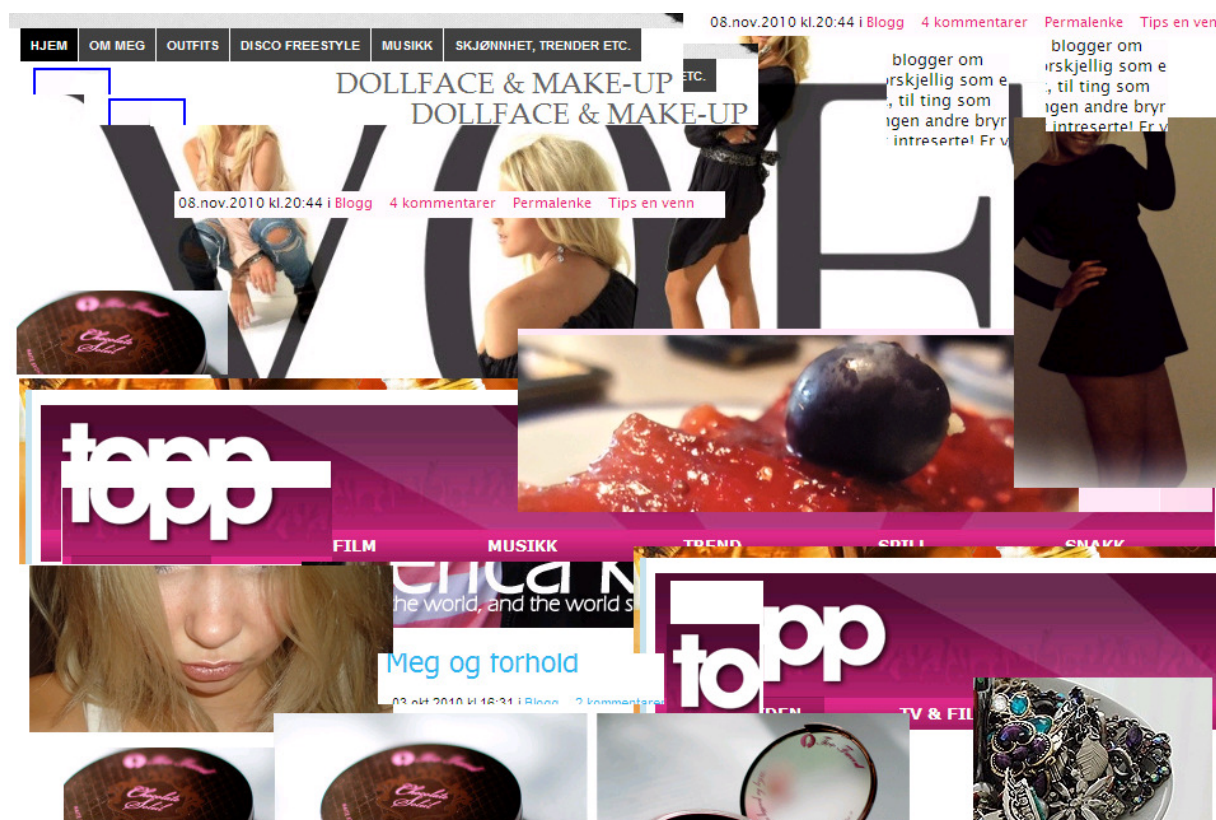


Unge jenter i ukepresse og blogg.

Medierepresentasjoner av identitet.

Sissel Nyegaard-Larsen



## Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Høst 2010





## Oppsummering

Denne oppgaven handler om hvilken innflytelse medieinnhold har på unge jenters selvforståelse. Jeg har undersøkt innholdet i tenåringsmagasinet *topp* og i 17 unge jenters blogger. Gjennom å sammenlikne funnene i innholdsanalysene har jeg funnet likheter og forskjeller i fremstillinger av ung kvinnelig identitet i de to mediene, og sett etter indikasjoner på medieinnflytelse. Det empiriske materialet viser at store deler av innholdet i *topp* og i bloggene likner, spesielt innenfor stoffområdene utseende, forbruk og kjønn. Funnene avdekker at bloggerne er svært opptatt av utseende, forbruk og relasjoner. Når selvrepresentasjonene i bloggene leses som svar på forskningsspørsmål om medieinnflytelse, kan utseende- og forbruksfokuset tolkes som et uttrykk for innflytelse fra den makten som kan sies å finnes innenfor tenårings- og kvinnemagasindiskursen. Eller tilrekningen i en attraktiv virkelighetsforestilling som oppstår gjennom opplevelse av medienes innhold. I et kjønnsperspektiv dokumenteres også betydelige sammenfall i holdninger til kvinnelighet i de to medienes innhold. Betydningen av relasjoner til andre mennesker i selvrepresentasjonene synes imidlertid heller knyttet til løsrivingsfasen hos ungdom i alderen 13-17 hvor forholdet til jevnaldrende er viktigere enn til familien og andre voksne, enn til medieinnhold.

## Abstract

This thesis is concerned with which influence media-content has on young girls' self-understanding. I have explored the content in the teenage-magazine *topp* as well as the contents of 17 blogs written by young girls. Through comparing the findings from the content-analyses, I have found resemblances and differences in the accounts given of female identity. I've searched for indications of media-influence in the results. The empirical material shows that a considerable part of the contents in *topp* and blogs resemble each other, particularly within the fields of appearance, consumption and gender. When the self-representations expressed in the blogs are read as the answer to a research-question about media-influence, the focus on appearance and consumption may be interpreted as evidence of the power that operates within the discourse of teenage- and women's magazines. Or as an attractive conception of reality created through media-content. From a gender-perspective a considerable coincidence in attitude towards femininity is evident. The significance of relationships to other people, on the other hand, seem closer related to the importance of peers that arise in the detachment-phase that takes place for 13-17-year-olds, than to media-content.



## **Forord**

Arbeidet med denne oppgaven har vært utfordrende, lærerikt, tidkrevende, morsomt og spennende. Den siste fasen med ferdigstilling har vært spesielt krevende, ikke minst for de som har levd i mine omgivelser. Innspurten ble lang.

Men nå er oppgaven ferdig og jeg vil passe på å takke alle som har bidratt til resultatet slik det fremstår her. Aller først vil jeg takke min veileder Birgit Hertzberg Kaare for verdifull hjelp, oppfølging og inspirasjon under arbeidets gang.

Videre vil jeg takke alle informantene; de unge bloggerne som har stilt sine blogger til disposisjon for mitt arbeid, og de som i tillegg ville svare på spørsmål. Uten dere og bloggene deres ville jeg ikke kunne skrevet denne oppgaven.

En stor takk til Sigfrid Martinsen og Signe Marie Flåt for gjennomlesing av oppgaven og solide tilbakemeldinger i den siste fasen. Til slutt en stor takk til familien som har vært kjærlige og tålmodige i snart to år mens jeg har arbeidet med denne oppgaven.

Oslo, november 2010

Sissel Nyegaard-Larsen



# Innholdsfortegnelse

<b>DEL I .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introduksjon og temavalg .....	1
1.2 Problemstilling med underspørsmål .....	2
1.3 Tidligere forskning innenfor området .....	3
<b>2 Teoretisk tilnærming.....</b>	<b>5</b>
2.1 Ungdom, kulturell identitet og sosialisering .....	5
2.2 Selvrepresentasjon og autenticitet .....	10
2.3 Forbruk og identitet .....	13
2.4 Kjønnsperspektivet .....	14
2.5 Medieinnflytelse .....	17
<b>3 Ukepresse og blogger .....</b>	<b>20</b>
3.1 Ukeblader og magasiner .....	20
3.1.1 Den periodiske pressen – noen begrepsavklaringer .....	20
3.1.2 Norsk ukepresse .....	22
3.1.3 Fjernsyn og ukepresse .....	23
3.1.4 Ukepressens rolle og kår i Norge .....	24
3.1.5 Kvinnemagasiner og tenåringsmagasinet <i>topp</i> .....	25
3.2 Blogger .....	27
3.2.1 Sosiale medier og brukerprodusert medieinnhold .....	27
3.2.2 Blogg .....	28
3.2.3 En modell for blogganalyse.....	29
3.2.5 Hvem blogger? .....	32
3.2.6 Hvorfor blogge? .....	33
3.3. To medieformater .....	34
3.3.1 “The medium is the message” .....	34
3.3.2 Likheter mellom magasiner og blogger .....	35
3.3.3 Forskjeller mellom magasiner og blogger .....	35
<b>4 Metode og datainnsamling.....</b>	<b>37</b>
4.1 Metodisk tilnærming .....	37
4.2 Forskningsdesign.....	38
4.2.1 Analyse av medieinnhold .....	39
4.2.2 Metodetriangulering .....	41
4.2.3 Intervju av bloggere.....	43
4.3 Forskningsetikk – informasjon og samtykke .....	43
4.4 Utvalg, antall og rekruttering .....	45
4.4.1 Spørsmålet om størrelse og utvalg .....	45
4.4.2 Valg og utvalg av magasinet <i>topp</i> .....	45
4.4.3 Valg av blogger og rekruttering av bloggere.....	46
4.5 Kvantitativ innholdsanalyse .....	47
4.5.1 Kodeboken .....	49
4.5.2 Koding av tekstene .....	50
4.6 Kvalitativ tekstanalyse .....	52
4.6.1 Arbeidet med tekstanalyse .....	54
4.7 Kvalitative intervjuer.....	54
4.7.1 Gjennomføring av intervju .....	56
4.8 Kan sammenlikning av innhold vise medieinnflytelse?.....	57
4.8.1 Blogg som svar på forskningsspørsmål.....	58

<b>DEL II.....</b>	<b>59</b>
<b>5 Fremstillinger av unge jenter i <i>topp</i> og blogger .....</b>	<b>59</b>
5.1 Tallmaterialet .....	60
5.2 Innhold pr. innholdskategori .....	60
5.2.1 Utseende .....	61
5.2.2 Ting å eie .....	62
5.2.3 Kunnskap og utdanning .....	62
5.2.4 Interesser og hobbyer .....	63
5.2.5 Relasjoner .....	63
5.2.6 Helter og heltinner .....	64
5.2.7 Hverdagsfortellinger .....	64
5.2.8 Engasjement .....	65
5.2.9 Kjendisstoff .....	65
5.2.10 Populærkultur .....	66
5.2.11 Livsstil .....	66
5.2.12 "Slik er jeg" .....	67
5.2.13 Annet .....	67
5.3 Oppsummering av kvantitative funn .....	68
5.4 Et dypere dykk i innholdet .....	70
5.4.1 Fokus på utseende .....	70
5.4.2 Kjærester .....	80
5.4.3 Venninnestoff .....	84
5.4.4 Familien .....	87
<b>6 Fra bloggernes perspektiv .....</b>	<b>89</b>
6.1 Bakgrunnsinformasjon om 13 bloggere .....	89
6.2 Bloggens betydning for bloggeren .....	91
6.3 Valg av innhold til bloggen .....	92
6.4 Autentisitet i selvrepresentasjonen .....	94
<b>DEL III.....</b>	<b>97</b>
<b>7 Diskusjon og konklusjon.....</b>	<b>97</b>
7.1 Diskusjon av kvantitative funn.....	98
7.2 Utseende som del av identiteten.....	100
7.3 Relasjoner som del av identiteten.....	102
7.3.1 Kjærester .....	102
7.3.2 Venninner .....	103
7.3.3 Familien.....	104
7.4 Identiteter til salgs. Medieinnhold som oppmuntrer til forbruk .....	105
7.5 Kjønnssidentitet .....	107
7.6 Konklusjon om medieinnflytelse .....	109
7.7 Et spørsmål om autentisitet .....	110
<b>DEL IV .....</b>	<b>113</b>
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabeller og figurer .....</b>	<b>119</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>121</b>
Vedlegg 1 – Tilråding fra NSD .....	122
Vedlegg 2 – Informasjonsskriv til bloggerne.....	124
Vedlegg 3 – Kodeboken.....	125
Vedlegg 4 – Spørsmålsskjema.....	126



# DEL I

## 1 Innledning

### 1.1 Introduksjon og temavalg

”Verden styres av 17-år gamle jenter!”<sup>1</sup> Dette var overskriften i bloggen til et norsk PR-byrå (bestående av fire unge menn) da den svenske undersøkelsen Blogsweden 3 ble offentliggjort i september 2008. Årsaken var at blant svenske bloggere var andelen bloggere absolutt høyest blant jenter i alderen 16-20 år. Man mente å se en ny maktelite ta form. Ved nærmere lesing viste det seg at disse bloggerne var mest opptatt av mote og design samt hverdagslivets små og store hendelser. Var overskriften en latterliggjøring av unge jenter og deres interesser? Eller var innlegget et forsøk på å få annonsører til å fange interesse for bloggmediets potensial som reklamekanal?

Venninner? Ellen Arnstad og Gjyri Helén Werp, sjefredaktører i henholdsvis *Henne* og *Kvinner og klær*, mener at kvinnemagasinene har en venninnerrolle for leserne<sup>2</sup>. Tilsvarende vil kunne sies om tenåringsmagasinet *topp*.

Andre har gjort stoffet i jente- og kvinnemagasinene til gjenstand for debatt i det offentlige rom på andre måter. Forfatteren Linn Ullmann utsatte disse bladene for hard kritikk i et innlegg i Aftenposten *På en søndag* den 4. mars 2001. Her påstår hun at redaktørene synes å definere sin oppgave til å være å mate leseren med snevre, kalde og stereotype forestillinger om kjønn, seksualitet, kropp og skjønnhet.

I en kronikk i Aftenposten 14. januar 2010 karakteriserer Per Kristian Bjørkeng den mest populære ungjentebloggen som den kule venninnen du aldri får som 14 åring, eller som et idyllisert speilbilde av leseren selv. Hvordan fremstår jentene i bloggene?

Fra perspektiver som utseende, relasjoner, kjønn og forbruk vil jeg, med hjelp av flere forskningsmetoder, undersøke fremstillingen av unge jenter i mediene. Jeg vil undersøke hvordan unge jenter blir fremstilt i tenåringsmagasinet *topp*, samt hvordan unge jenter fremstiller seg selv i egne blogger. Spørsmålet om medieinnflytelse er sentralt i prosjektet; synes medieinnhold å ha innflytelse på unge jenter og måten de forstår seg selv på?

Egen interesse kan sørge for innlevelse som er verdifull for forskningsarbeidet (Thaagard 2003). Utgangspunktet for dette prosjektet er en personlig interesse for unge jenters identitetsarbeid i vår tid. I en tid hvor spørsmålet om hvordan man fremstår utenpå synes å ha

---

<sup>1</sup> <http://coltpr.wordpress.com/2008/09/23/verden-styres-av-17-ar-gamle-jenter/> [27.08.2009]

<sup>2</sup> Hentet fra innlegg ”Kvinnens drømmehage” av Liv Skotheim. Aftenposten 05.08.2010

en mye viktigere plass enn den gangen jeg vokste opp for noen tiår siden, våknet en interesse for hvordan de unge jentene tar i bruk nye medier nettopp for å vise hvem de er. Gjennom de nye sosiale mediene oppsto en ny og annerledes mulighet for identitetsarbeid, og jentene har grepet sjansen begjærlig.

## ***1.2 Problemstilling med underspørsmål***

Jeg ønsker å finne ut om mediene har innflytelse på hvordan unge jenter forstår sin egen identitet. Kan jeg finne indikasjoner på at medieinnhold har betydning i unge jenters identitetsarbeid og selvforståelse? Dette vil jeg forsøke å finne svar på gjennom å undersøke medierepresentasjoner av identitet. Jeg har formulert problemstillingen for min undersøkelse slik:

### ***Hvilken betydning har mediene for unge jenters forståelse av seg selv?***

Jeg har konkretisert problemstillingen i to underspørsmål. Underspørsmålene er enkle. Med det mener jeg at de er korte og tydelige slik at det ikke skal være tvil om hva som skal undersøkes.

#### ***a) Hvordan fremstilles unge jenter i profesjonelt produsert medieinnhold?***

Den enkelte brukerens (publikummers) selvforståelse kan påvirkes gjennom mediekonsum ved den fremstillingen som gis i medienes innhold. Unge mennesker bruker mange ulike medier. Både internett, film, litteratur, fjernsyn og ukepresse er blant de mediene som har profesjonelt produsert innhold spesielt rettet mot et ungdomspublikum. I min undersøkelse har jeg avgrenset dette store medieutvalget til ett ungdomsmagasin som representant for det samlede medietilbudet til unge jenter. Jeg valgte *topp* som har norske tenåringer som sin målgruppe, og som ifølge utgiveren satser på jenter alene.

#### ***b) Hvordan fremstiller unge jenter seg selv i egenprodusert medieinnhold?***

Selvforståelsen kan både påvirkes og komme til uttrykk gjennom medieinnhold hvor unge jenter selv produserer og publiserer. Mulighetene for publisering av egenprodusert innhold finner vi i hovedsak som tjenester som tilbys på internett; de som ofte med et felles uttrykk kalles sosiale medier. Eksempler er YouTube, Twitter, sosiale nettsteder som Facebook og MySpace, samt gjennom blogging. I min undersøkelse har jeg avgrenset utvalget av sosiale medier til bloggmediet. Bloggene jeg skal analysere vil fungere både som medietekster hvor

unge jenters identitet fremstiller seg selv, og som et materiale som kan gi svar på forskningsspørsmålet om medieinnflytelse.

Svarene på underspørsmålene vil bli brukt til å sammenlikne funnene med hverandre. Sammenlikningen vil kunne vise om finnes indikasjoner på medieinnflytelse i måten jentene skriver om seg selv i bloggene.

### ***1.3 Tidligere forskning innenfor området***

Innenfor samfunnsforskningen led ukebladene tidlig skjebnen som ubetydelige. Sosiologen Egil Augedal delte i 1975 massemediene inn i kategoriene ”basismedier” og ”perifere medier”. Ukebladene havnet i den sistnevnte kategorien sammen med bøker, tidsskrifter og film. Det viktigste kriteriet for distinksjonen var hvor mye tid folk brukte på de enkelte mediene. Sammenliknet med basismediene som var presse, radio og fjernsyn, fremsto de perifere mediene som mindre betydningsfulle. Med opplagstall for den enkelte utgivelsen som var like store som dagspressen, synes jeg at klassifiseringen av ukebladene som perifert medium demonstrerer hvor liten vekt og verdi et innhold som ikke i fremste rekke var nyheter ble tilskrevet. Tilsvarende viser det hvor verdifulle nyhetsmediene syntes blant forskere som tilhører samfunnets eliter. Senere har film blitt inkludert blant massemedienes basismedier, og all periodisk presse har blitt inkludert i pressebegrepet. Men dette synes ikke å ha resultert i noen økt interesse for ukeblader og magasiner innenfor medieforskningen.

Det er gjort en del utenlandske undersøkelser av kvinnemagasiners påvirkning på leseren. På slutten av 1970-tallet gjorde Angela McRobbie en sterkt kritisert undersøkelse basert på *Jackie*, et magasin for tenåringsjenter. Undersøkelsen kritiseres for at den antar en automatisk overføring av ideologi presentert i magasinet til de unge leserne. Deretter har undersøkelser blitt gjort hvor konklusjonene har svinget mellom ”sterk påvirkning” og ”ingen påvirkning” (Elizabeth Frazer 1987; Joke Hermes 1995) hos leseren. Dawn Currie gjennomførte i 1993-1994 en stor undersøkelse av innholdet i tenåringsmagasin for jenter og fulgte opp med kvalitative intervjuer med flere lesere. Funnene her er mindre entydige, og i boken *Girl Talk: Adolescent Magazines and their Readers* (Currie 1999) presenteres et mer nyansert syn på påvirkningsperspektivet, om enn forholdsvis negativt på lesernes vegne. Innenfor samme forskningsområdet vil jeg også plassere Janice Radways berømte arbeid *Reading the Romance* (Radway 1984) som tar et annet perspektiv på kvinner som leser kvinneromaner. Hennes funn viste at innholdet i bøkene som regel var underordnet. Mange

kvinner leste det som ofte kalles ”kiosklitteratur” for å skape seg egen tid og eget rom i en tilværelse som ellers er fylt opp med plikter.

Det var ikke lett å finne nyere forskning på magasiner. I løpet av de siste 4 årene er det kun tre masteroppgaver ved Institutt for Medier og Kommunikasjon ved UiO som handler om denne delen av pressen. Det var også vanskelig å finne ny litteratur, både norsk og utenlandsk. Dette kan skyldes flere forhold. En av årsakene kan være nettopp som nevnt ovenfor at ukepresse og magasiner anses som ubetydelige og derfor ikke verdt å forske på, eller at antallet utgivelser ikke er tilstrekkelig til å fange forskeres interesse. Men en annen grunn kan også ligge hos ukepressen selv og utviklingen av mediet. Endringer tiltrekker seg forskning, og selv om utvalget av publikasjoner i den periodiske pressen har økt mye de siste par tiårene i Norge, så har kanskje verken innhold eller format endret seg noe særlig.

Norsk ukepresse synes altså ikke å ha vært gjenstand for veldig utstrakt akademisk interesse, hverken i de senere årene eller tidligere. Bastiansen og Dahl (2003) har imidlertid viet plass til ukepressens historie og vilkår fra mellomkrigstiden og framover mot årtusenskiftet i boken *Norsk Mediehistorie*. Andre (Gripsrud 1999; Hertzberg Johnsen 1989) har skrevet om ukepressen og dennes betydning fra perspektiver som samfunn, kultur, forbruk og meningsdannelse.

Både innenfor academia og i offentlighetens interesse synes ukepressen å måtte vike plassen for andre medier. Forskning omkring internettbruk og de nye sosiale mediene inklusive blogg og blogging er det atskillig enklere å finne, og denne forskningen er helt ny. Temaer som undersøkes er ofte identitetsarbeid i de nye mediene, og spørsmål om en ny offentlighet med nye utfordringer i grensedragning mellom det private og det offentlige (dana boyd 2008; David Brake 2008). Noen vier oppmerksomhet til ny og gammel teoretisering om nettverk som struktur med alle dets betydninger for bl.a. informasjon, ulikhet, deling og økonomi (Benkler 2006; Granovetter 1973; Rasmussen 2008). Andre undersøker utfordringene mellom generasjoner som er ukjente med internett generelt og de sosiale mediene spesielt, med de som gjør det og bruker mye tid på de nye internettbaserte medieformatene (Sonia Livingstone 2009; Lynn Schofield Clark 2009; Elisabeth Staksrud 2008). Den tyske forskeren Jan Schmidt (2007) har utviklet en egen modell for blogganalyse.

Våren 2009 leverte Karoline Tømte sin masteroppgave ved Universitetet i Oslo hvor prosjektets tema er blogging og tittelen er *Bloggpraksis som lært selvrepresentasjon*. Den handler nettopp om bloggernes fremstilling av egen identitet i sine blogger. Oppgaven og forfatteren har blitt vist mye interesse i norske medier. Mia Lövhelm (2010) har undersøkt

unge, svenske, kvinnelige toppbloggeres representasjoner av identitet og verdier i bloggene sine.

## **2 Teoretisk tilnærming**

### ***2.1 Ungdom, kulturell identitet og sosialisering***

Oppveksten er viktig både for menneskers utvikling av identitet som individer og som medlemmer av et eksisterende samfunnsfellesskap. Som begreper forstås barndom og ungdom som sosiale konstruksjoner, og utviklingen fra barn til voksen beskrives som en sosial og kulturell prosess som ofte gis navnet sosialisering (Heggli og Hauan 2002; Bø og Schiefloe 2007). Biologisk er utviklingen fra barn til voksen en automatisk og naturlig prosess. Men den følges på veien av krav om å utvikle seg til en helstøpt person med en livsbane som gir mening. Underveis tilbys de unge modeller og forbilder som er av kulturell karakter. Disse er det viktig å forstå hvordan menneskene forholder seg til. Gry Heggeli og Marit Anne Hauan peker i innledningen til antologien *Younger than yesterday, older than tomorrow* på at det er viktig å ikke betrakte barndom og ungdom som uforanderlige størrelser, men at barn og ungdom er noe man blir i forhandlingen mellom de mulighetene som finnes. Slik formes identiteten i spenningene mellom hvordan individet plasserer seg selv og plasseres av andre (Heggli og Hauan, 2002: 10).

Innholdet i ungdomsbegrepet endres med samfunnet og kulturen. Å være ungdom i 2010 har både likheter og forskjeller i forhold til for eksempel i 1970-tallet. Felles for både nå og da, er at ungdom er betegnelsen på personer på vei fra å være barn til å bli voksne samfunnsdeltakere; ungdomstiden er en forandringsprosess. Et annet felles trekk finner vi i at ungdomstiden både da og nå er en periode hvor man skal skaffe seg en utdanning og treffe valg som vil få følger for resten av livet. Samtidig bor de fleste fremdeles hjemme sammen med foreldre og er økonomisk avhengige av andre. Medietilbudet er en av de store forskjellene fra den gang og nå. På 1970- hadde Norge kun én radio- og én fjernsynskanal, husstandene sto i kø for å få telefon og pc-er fantes knapt. Mens i dag finnes det et utall av radio- og fjernsynskanaler som tilbyr innhold døgnet rundt. Nesten alle hjem har mer enn en radio og flere fjernsynsapparater, nesten alle ungdommer har sin egen telefon og har tilgang til internett gjennom en eller flere pc-er i hjemmet.

I en aviscommentar i Dagens Næringsliv i 2001 karakteriseres ”veslevoksne barn” ved at de kler seg i miniskjørt og platåsko, de er bevisste strateger og erfarne forbrukere.<sup>3</sup> Gry Heggeli og Marit Anne Hauan bruker denne aviscommentaren til å utfordre den vanlige oppfatningen om hva som betraktes som kontraster i forhold til barn og barndom.

These statements couple together phenomena which are normally perceived as contrasts: Children and sexuality, children and deliberation, children and consumption. The image they convey is one of disarray (Heggeli og Hauan, 2002: 9).

Begreper som seksualitet, overlagthet og forbruk betraktes vanligvis som unormalt og feilplassert sammen med barn og barndom. Men, hevder forfatterne, dette er ikke et spørsmål om naturlig og unaturlig. Det viser en spenning mellom rådende oppfatninger innenfor diskursen om barndom, og livene som leves. Beskrivelsen som gis av de veslevoksne barna i artikkelen peker på hvordan barn har adoptert tenårings- og voksenpraksiser, noe som synes å oppleves som problematisk av artikkelforfatterne, men som sannsynligvis stemmer med livene mange barn lever.

Kirsten Drotner (1999) viser hvordan ungdom helt siden romantikken har vært knyttet til forandring og transformasjon. I et lineært livsløp er ungdomstiden en overgangsperiode både sosialt, kulturelt og psykologisk. Hun deler videre ungdomsbegrepet inn i tre tilsvarende analytiske dimensjoner eller nivåer; på makronivå defineres ”sosial ungdom” som knyttes til verden omkring som erfaringsfelt. Her opplever ungdommen sin sosiale identitet. ”Kulturell ungdom” er et mesonivå som oppleves gjennom intersubjektivitet og former en kulturell identitet. På mikronivå plasseres begrepet ”psykologisk ungdom” som omfatter deres indre liv. Her finnes det psykologiske selvet. Både sosial og psykologisk identitet formidles gjennom inntrykk, uttrykk og interaksjon i den kulturelle dimensjonen. Drotner definerer mediene som en del av den kulturelle dimensjonen, og betrakter resepsjonen av medieinnhold som en del av den intersubjektive hverdagen ungdommen lever i.

Ved å betrakte ungdom gjennom ulike analytiske dimensjoner, kan det for eksempel tydeliggjøres at de i kraft av sin samfunnsrolle eller sosiale identitet ikke er økonomisk uavhengige samfunnsaktører, men at de samtidig gjøres til gjenstand for reklame og kjøpepress gjennom bl.a. massemediene i den kulturelle dimensjonen. Drotner gir også en nærmere definisjon av begrepet kulturell identitet:

de måder hvorpå mennesker anvender forskjellige tegnreportoirer – herunder mediene – til at definere sig selv i tid og rum, således at disse definitioner også giver mening for andre. [...] Det gør det mulig at forstå identitet som et begreb, der gennemvæves af kønnets, alderen og etnicitetens mønstre (Drotner 1999: 20).

---

<sup>3</sup> Bulie, Kåre og Sarah Hambro, 2001, Bitte små voksne, Dagens Næringsliv 17.02.2001

Den kulturelle identiteten uttrykkes gjennom de tegnene både samfunnet og den enkelte velger for å uttrykke sin identitet.

En analyse av den kulturelle identiteten fokuserer på den delen av identitetsdannelsen som er synlig, der hvor tegn skapes og vedlikeholdes. Den kulturelle identiteten er den synlige identiteten. Gjennom denne uttrykkes både den sosiale og den psykologiske identiteten. Mediene er en viktig arena for den kulturelle identiteten. Både fordi de tilbyr utallige muligheter til å publisere ulike fremstillinger av identitet. Og fordi de er kilde til etterlikning, eller inspirasjon som det ofte kalles i nettopp mediene, for brukerne. Medieinnhold kan dermed være en viktig faktor i utviklingen av unge menneskers kulturelle og intersubjektive identitet.

Den tyske kulturforskeren og psykologen Thomas Ziehe kobler ungdom og forandring til kompleksiteten i det moderne samfunn. Det beskrives bl.a. som ambivalent, det vil si med motsetninger som ikke kan harmoniseres. Han tydeliggjør at friheten som mennesker i det moderne samfunnet har til å velge livsbane kan være komplisert. Det skapes et ”gab mellem virkeligheden i livet og de kulturelt producerede forventninger, mellem hverdagen og eksplosionen af forventninger i vores hoveder og hjerter” (Ziehe og Stubenraum sitert i Drotner, 1999:17). Gapet mellom de forventningene som skapes gjennom mulighetene som presenteres for eksempel i populærkulturen og den enkeltes hverdag og virkelighet, må menneskene forsøke å orientere seg i, og finne sin egen vei gjennom. Orienteringsforsøkene er flest og tydeligst hos de unge fordi ungdomstiden er tiden for transformasjon.

Ungdom i Norge inkluderes i et sosialiserings- og dannelsesprosjekt. Her er familien, sammen med utdanning, organisasjonsliv og mediene viktige aktører og formidlere av rådende samfunnsverdier, verdier som anses viktige å overføre til kommende generasjoner som deltakere i fellesskapet. Her finner vi deler av grunnlaget for den sosiale identiteten i tråd med Drotners dimensjoner. Videre finnes de opplevelsene som tilbys og de forestillingene som skapes og uttrykkes gjennom kulturen – de er viktige bestanddeler i det Drotner kaller den kulturelle dimensjonen av ungdomsbegrepet.

I ungdomstiden orienterer barnet seg vekk fra foreldrene og mer mot jevnaldrende venner. I boken *Oppvekst i Norge* (Øia og Fauske 2003) forklares det hvordan fritid, ungdomsrollen og jevnaldersmiljøet henger tett sammen:

I fritida gjennom samværet med jevnaldrende foregår mye av den utprøvingen, sosiale læringen og meningsdannelsen som preger ungdomsfasen. Mange har i oppveksten et behov for å løsrive seg fra familie, og oppleve seg selv som uavhengig og selvstendig (Øia og Fauske, 2003: 55).

Ifølge Øia og Fauske er det typisk for vestlige moderne samfunn at en vesentlig del av sosialiseringen foregår utenfor voksenstyrte arenaer. Neil Postman pekte allerede i 1982 i boken *The Disappearance of Childhood* på at ungdommen synes mer motivert for eksperimentering med ulike identiteter og relasjoner innenfor et nettverk av jevnaldrende, en arena som foreldrene ofte ikke har innsyn til. Ivar Frønes beskriver også de jevnaldrendes viktige rolle:

Generelt er det rimelig å si at fra og med tidlig ungdomsalder forstås de jevnaldrende som de dominerende signifikante andre, siden vi her står overfor frigjøringen fra familien og voksensamfunnet (Frønes, 1994: 48).

Begrepet signifikante andre er hentet fra den amerikanske sosiologen Georg Herbert Mead (1934/1962). I hans teori om speiling betraktes relasjonen til, og interaksjonen med andre mennesker som viktige elementer i et individs selvforståelse. Dette er fordi individet, ifølge Mead, observerer andres reaksjoner på egne handlinger. De signifikante andres reaksjoner på egen oppførsel bidrar til selvforståelsen, og vi kan si at individet utvikler egen identitet gjennom interaksjon med andre. De signifikante andre er ofte personer fra individets tetteste sosiale nettverk, personer som betyr noe for individet. Hvem som er signifikante andre forandrer seg med individets alder. For barnet er ofte foreldre, familie, læreren og andre voksenpersoner de mest betydningsfulle, mens, som Frønes beskriver, de jevnaldrende overtar denne rollen når barnet blir eldre.

I boken *Ungdom i endring* (Heggen og Øia 2005) som forteller om ungdom i Norge ved årtusenårsskiftet, trekkes mediene inn som signifikante andre. Ungdom bruker store deler av sin fritid på medier, og her vises de både realiteter ved samfunnet og et rom for drømmer og fantasier: ”Innenfor en slik sfære vil de unge i overført betydning møte signifikante andre – modeller som formidler identitet, verdier, holdninger, og som definerer den gode smak” (Heggen og Øia, 2005: 174). En stor andel av dagens ungdom bruker mye tid på populærkultur i form av film, musikk, litteratur, TV-serier osv. Hegge og Øia spør i hvor stor grad mediene setter dagsorden for ungdommen, men gir ikke noe svar.

Anita Werner (2002) kobler sosialisering til både identitetsutvikling og forståelse av medienes innflytelse. Man må betrakte barn og ungdom i et helhetlig, holistisk, perspektiv. Medienes rolle må ses i sammenheng med andre faktorer rundt barnet. Av de viktigste faktorene som spiller sammen med mediene er familie, venner og skole. Den enkeltes egen aktivitet, samt feedback fra omgivelsene, er grunnleggende for identitetsutvikling og kompetanseoppbygging, som er de viktigste sidene ved sosialiseringsprosessen. Om påvirkningsforskning sier Werner:



det ikke [er] overraskende at empirisk forskning om og om igjen har bekreftet at *direkte erfaring* og *interaksjon* med personer og materielle forhold har vist seg å være viktigere for barnas utvikling enn *vikarierende erfaring*, som for eksempel ved mediebruk (Werner, 2002: 22).

Mediebruk defineres som vikarierende erfaring i sosialiseringprosessen som skjer. Werner fortsetter å utdype på hvilken måte mediebruk kan ha mer eller mindre betydning for barnet:

Direkte erfaringer i form av feedback fra familie og venner har blant annet betydning for hva barnet "tar til seg" og – særlig – hva det fortsetter å bruke, av nye ideer fra mediene (Werner, 2002: 22).

Werner mener at tilbakemeldinger på medieinnholdet fra andre mennesker har større betydning for hva innholdet kommer til å bety for barnet enn medieinnholdet i seg selv. Karakteren i andre menneskers respons til budskapet som formidles, det vil si om andre mennesker for eksempel uttrykker seg positivt, nøytralt eller negativt til innholdet, er også viktig for hvordan budskapet preger mottaker. Når familien er samlet rundt fjernsynet i stuen synes det betryggende at respons fra de som deler medieopplevelsen med de unge preger hvilken innflytelse mediebudskapet har. Når de unge derimot sitter alene på rommene sine foran et TV-apparat eller en pc, eller helst begge deler samtidig, og kommuniserer med sine jevn gamle gjennom sosiale medier, er situasjonen forandret. De voksne familiemedlemmene har forsvunnet fra situasjonen.

Dagens ungdom kalles ofte mediegenerasjonen. Betegnelsen har sin opprinnelse i erkjennelsen av hvor viktig mediene samlet sett er i barn og unges hverdag. Ungdommen har også en evne til å være multimediale, det vil at de ofte sjonglerer med flere medier samtidig. Tall fra Medienorge 2009<sup>4</sup> viser at ungdom i alderen 13-19 år bruker et snitt på mer enn 5 timer daglig på ukepresse, fjernsyn, radio, musikk og internett i løpet av en gjennomsnittsdag. Ingunn Hagen og Thomas Wold (2009) oppsummerer i sin bok som heter nettopp *Mediegenerasjonen* at media er grunnleggende for barn og unges utvikling av identitet. Samtidig finner ungdommer ofte individuelle løsninger for eget mediebruk. De veksler mellom å være aktive og passive i forhold til mediebruk og medienes innhold, og for de fleste er livet utenfor mediene viktigere enn de opplevelsene de får gjennom mediene.

David Hesmondhalgh beskriver hvordan kulturindustrien i løpet av de siste tiårene har vokst nærmere den økonomiske sfæren (Hesmondhalgh, 2007: 1). Kulturindustrien forstår jeg som de økonomiske foretak som produserer og distribuerer kulturelle tekster. Mange av disse tekstene omtales ofte som underholdning eller populærkultur. Begrepet populærkultur har fått ulike definisjoner. Raymond Williams introduserer hele fire definisjoner. To av disse er

---

<sup>4</sup> <http://medienorge.uib.no/> [10.08.2010]

interessante i forhold til mitt prosjekt. Først at populærkulturen er den delen av kulturen som anses å falle i smak og være populær hos den største andelen av en befolkning, adskilt fra elitens *høykultur*. I praksis er dette ofte den delen av kulturfeltet som omfattes av TV, film, ukepresse og populærmusikk. Videre refererer populærkultur ifølge Williams til produkter og praksiser som er skapt av folket for folket (Williams i Harrington & Bielby, 2001: 2). Personlige blogger faller rett inn i en slik forståelse av populærkulturbegrepet fordi bloggene nettopp er skapt av vanlige mennesker for et publikum av vanlige mennesker.

## ***2.2 Selvrepresentasjon og autentisitet***

David Gauntlett (2007) beskriver hvordan den franske filosofen Paul Ricouer etter å ha erkjent at verden ikke direkte kan bli kjent eller forstått, men at den må tolkes, kommer til den forståelsen at historiene menneskene forteller er viktige. De historiene vi forteller om oss selv, er svaret på hvem vi er; vår identitet. Identiteten er formet som fortellinger. I moderne samfunn er identitet et spørsmål det er umulig å komme utenom. Moderne mennesker må skape sin egen identitet. Gauntlett oppsummerer den britiske sosiologen A. Giddens beskrivelse av det moderne menneskets identitet og identitetsarbeid slik:

Self-identity becomes a reflexive project – an endeavour that we continuously work and reflect on. We create, maintain and revise a set of biographical narratives – the story of who we are, and how we came to be where we are now (Gauntlett, 2008:107).

Egen identitet er altså ikke en rekke med egenskaper eller synlige kjennetegn, men individets kontinuerlige forståelse av seg selv. Denne forståelsen formidles gjerne gjennom fortellingene vi forteller om oss selv som svar på spørsmål om hvem vi er.

I samspill med andre mennesker utspiller vi vår identitet. De andre opplever og tolker våre uttrykk og danner seg et bilde av hvem vi er, og reagerer forskjellig på vår oppførsel. To begreper som kan brukes til å forklare perspektivforskjellen mellom identiteten som fremføres og den som observeres, er selvpresentasjon og selvrepresentasjon. Hva er selvpresentasjon i forhold til selvrepresentasjon? Nancy Thumim hevder at selvpresentasjon er en aktivitet vi gjør konstant. Vi viser eller fremfører hvem vi er til andre. Selvrepresentasjon på den andre siden, er en annen prosess. På en bevisst måte skapes symbolske tegn som tolkes og gir mening på ulike måter. Aktøren har kontroll over situasjonen når selvet presenteres, mens selvrepresentasjoner skapes i et sosialt samspill med andre som tolker og forstår (Thumim, 2006: 261). Fremvisningen av selvet kan vi kalle en selvpresentasjon, mens det symbolske objektet som produseres er aktørens selvrepresentasjon. Når en person presenteres i en artikkel i et ukeblad, forstår jeg det leseren leser som medierrepresentasjonen av denne

personen. Dette er fordi produsenten har brukt ulike symbolske tegn i sin presentasjon av personen, tegn som leseren tolker og finner mening i. Konkret i forhold til bloggere og blogger, forstår jeg den bloggeaktivitet bloggeren gjør som en presentasjon av selvet, mens bloggen vil være aktørenes selvrepresentasjon.

Selvrepresentasjon er, slik jeg forstår det, et resultatet av en bevisst produksjon av symbolske objekter. Symbolske objekter kalles ofte for tegn. I selvrepresentasjonen blir tegnene valgt og satt sammen i den hensikt å vise fram vår egen identitet til andre. Ifølge Kirsten Drotner (1999) uttrykkes den kulturelle identiteten gjennom de tegnene samfunnet og den enkelte velger for å uttrykke identitet. Den kulturelle identiteten som Drotner beskriver er den som andre ser, og kan derfor også forstås som et individs selvrepresentasjon.

Hvis egen identitet kan beskrives gjennom de selvbiografiske historiene vi forteller, så vil kommunikasjon av historiene være en viktig del av representasjonen. Til alle tider har mennesker kommunisert, med eller uten medier. I et moderne samfunn finnes det mange arenaer hvor vi kan skape og formidle representasjoner av egen identitet. Blogg er en av de mange nye arenaene hvor selvrepresentasjoner kan skapes. Gunn Heggli og Marit Anne Hauan peker på at gjennom de mulighetene vi har til å uttrykke oss selv, oppstår også mange muligheter til å betrakte oss selv utenfra (Heggli og Hauan, 2002: 15). Gjennom sin egen blogg gir bloggeren en mulighet til selvrefleksivitet fordi hun kan betrakte bloggen utenfra ved for eksempel å lese sine egne blogginnlegg. På den måten kan hun betrakte den representasjonen av egen identitet som formidles gjennom bloggen. Og slik kan bloggen være et redskap for både opprettholdelse og revidering av egen identitet.

”Blogs [...] allow people to extend themselves into a networked digital environment” (boyd, 2006: 11). dana boyd skriver om å forlenge seg selv inn i et digitalt nettverk. Svenske Jenny Sundén (2003) snakker om å skrive seg selv til eksistens. I personlige blogger forteller mennesker ofte selvbiografiske historier, lange og korte, avsluttede eller som føljetonger, med eller uten illustrasjoner, og gir kontinuerlig svar på ulike sider av spørsmålet om hvem de er. Bloggen vil imidlertid ha i seg mange muligheter til å konstruere og eksperimentere med identitet(er) som er annerledes enn den identiteten som fremstår i det virkelige livet. Dette kan ha med begrensninger og muligheter som er iboende i programvaren eller verktøyet å gjøre. Men det har også å gjøre med mulighetene for å velge å fortelle noen historier og fortie andre.

Sonia Livingstone (2009) oppsummerer ungdommens muligheter og praksis for å uttrykke identitet online slik:

In expressing their identity online, children and teenagers are constrained by the expectations from their peer group, the affordances of internet sites and their own skills

and literacies. [...] In addition to having fun, valid in its own right, [online communication] permits a flexible and creative construction of identity (or identities) in a manner that fits the demands of changing, experimental, uncertain and easily embarrassed yet highly sociable adolescent (Livingstone, 2009: 118).

Kjernen i dette er at personen selv har kontroll på hvordan han eller hun representeres i en blogg. Men samtidig så foreligger det både kulturelle, sosiale og teknologiske begrensninger for hvordan dette kan eller bør gjøres. Å kontrollere selvrepresentasjonene kalles gjerne identitetshåndtering (identity management) (boyd 2006; Schmidt 2007). Den amerikanske samfunnsforskeren Erving Goffman (1959/1992) mener at alle tilstedeværelser i det sosiale liv er opptredener med fremførelser av roller som uttrykker selvet, hvor menneskers uttrykk er en kilde til informasjonsbærende inntrykk hos andre. Her introduseres ”kunsten å kontrollere inntrykk” (Goffman, 1959/1992: 173). Dette kan sammenliknes med identitetshåndtering slik for eksempel Schmidt presenterer det på den måten at også hos Goffman beskrives ulike forholdsregler som gjelder for å gi riktig og ønsket inntrykk ved opptredener eller fremførelser av selvet.

Det synes vanskelig å komme utenom begrepet autentisitet når spørsmål om identitet og selvrepresentasjon behandles. Andrew Tolson foreslår at autentisitet kan forstås fra to perspektiver. Først det individuelle som handler om integritet og ansvar for å være ærlig mot seg selv. Men videre at autentisitet også har en sosial side, hvor det å uttrykke tilhørighet til en sosial sammenheng er viktig (Tolson, 2001: 163). Hvordan den enkelte håndterer forholdet mellom den personlige og kollektive siden av autentisiteten, synes også å være en del av en persons identitetsstyring.

Medieviter Karoline Tømte konkluderer i sin masteroppgave at bloggpraksis er en lært praksis som er underlagt visse konvensjoner og rammevilkår. Disse legger føringer på det selvet som representeres gjennom bloggen. Gjennom intervjuer med unge norske bloggere undersøkte hun spørsmål om autentisitet og selvrepresentasjon i blogger. Hun fant at autentisitet er et kjernebegrep i bloggingen. En av konklusjonene hennes er slik:

Jeg har diskutert hvordan blogging for aktørene har ført til en form for lært selvrepresentasjon, der de i samspill med den sosiale konteksten har lært seg hvordan bloggerrollen bør fremføres for å være vellykket. Denne lærte selvrepresentasjonen oppstår i spenningsfeltet mellom autentisitet og antatt autentisitet, mellom selvrepresentasjon og selvrepresentasjon (Tømte, 2009: II).

Det oppstår en sosial kontekst gjennom kommunikasjonen mellom blogger og leserne i bloggen. Den lærte selvrepresentasjonen er når bloggeren finner fram til en balanse som gir den beste responsen fra publikum i forhold til både autentisitet og uttrykk som brukes til fremstillingen av egen identitet i bloggen.

## 2.3 Forbruk og identitet

Massemediene spiller en viktig rolle for aktører som ønsker å overtale mennesker til å kjøpe deres varer og tjenester, de er viktige salgskanaler rettet mot potensielle kjøpere. Svenske IRMs statistikk for norsk reklameomsetning 2009<sup>5</sup> viser at det i massemediene ble omsatt reklame for 11 271 millioner kroner. Ukepressen finnes på femteplass på denne statistikken med 4,5 prosent av omsetningen, etter de tre store massemediene dagspresse, TV og internett samt fagpressen. I tillegg til å bidra direkte til å oppmuntre til økt forbruk gjennom publisering av reklame, bidrar massemediene også til kommersialisering av samfunnet gjennom å samtidig gjøre publikum til en vare som kan selges til produsenter som vil reklamere.

Om ukeblader spesielt skriver Birgit Hertzberg Johnsen:

Ukebladene er kulturelle varer som inngår i en større markedsøkonomisk sammenheng, hvor kampen om konsumentene og derav følgende markedsføring styrer utviklingen. *Alle viktige trekk ved ukebladenes endringer må ses som strategier rettet mot et marked og forstås som dette, enten det gjelder endringer i form eller innhold* (Hertzberg Johnsen, 1989: 129).

Hertzberg Johnsen mener at ukebladene er viktig redskaper for produsenter som vil nå fram til kjøperne med sine varer, og ukebladene har latt vareprodusentenes ønsker styre utviklingen av sitt eget produkt.

David Buckingham (2007) skriver om nye markedsføringsstrategier som baserer seg på aktiv deltakelse og praksis blant jevnaldrende eller likemenn ("peers"). Mens kritikere av at det skapes en forbrukerkultur blant barn er bekymret, forteller Buckingham hvordan dette betraktes med helt andre øyne hos markedsførerne:

For the marketers, however, these practices are all about empowerment – about children registering their needs, finding their voices, building their self-esteem, defining their own values and developing independence and autonomy (Buckingham, 2007: 16).

Markedsførerne velger å kalle ungdommens forbruk som en måte å finne sitt eget uttrykk på, og å bygge selvtillitt.

Antropologen Thomas De Zengotita (2005) tillegger mediene stor betydning for virkelighetsoppfatningen hos den enkelte, og hevder at dagens mennesker vet at "[...] identity and lifestyle are constructs, something to *have*. The objects and places and mannerisms that constitute our life-world are *intentionally* representational" (Zengotita, 2005:14-15). Zengotita

---

<sup>5</sup> [http://www.irm-media.no/\(p1qak45pawyti55froembzi\)/arsstatistikk.aspx](http://www.irm-media.no/(p1qak45pawyti55froembzi)/arsstatistikk.aspx) [13.09.2010]

mener at den enkelte vet at valgene er uendelige – og at alt kunne vært annerledes. Av det følger at identitet er noe som gjennom representasjoner kan konstrueres og *eies*. Zengotita mener at medienes rolle er viktige i denne sammenhengen fordi de sannsynliggjør en sammenheng mellom identitet og forbruk.

Flere (Gough-Yates 2003; Hetzberg Johnsen 1989; Gauntlett 2008; Chapman, 2005) peker på de tilsynelatende tette relasjonene mellom ukepressens publikasjoner og markedet. I slike sammenhenger vises det bl.a. til at behovet for reklameplass stimulerte fremveksten av spesielt damemagasiner og ukemagasiner fra slutten av 1800-tallet. Et annet forhold som viser relasjonen, er reklametettheten i disse publikasjonene. Men ikke minst viktig er det mer problematiske grenselandet som oppstår i stoff der reklame ikke uten videre kan skilles fra redaksjonelt stoff. Gough-Yates kaller det ‘advertorials’.

‘Advertorials’ incorporated the advertised product into magazine editorial with the hopes that the sales pitch would be read as the objective comment of a ‘trusted friend’. [...] Magazine advertorials became increasingly creative throughout the 1990s (Gough-Yates, 2003: 135-136).

Produkter det skal reklameres for trekkes inn i det redaksjonelle stoffet i bladet, og produsentene håper at salgsargumentene vil bli lest som en objektiv vurdering fra en leseren stoler på. På den måten blir det vanskeligere for leseren å identifisere hva som er reklame og ikke i publikasjonen.

## **2.4 Kjønnsperspektivet**

I Norge er likestilling mellom kjønnene et statlig anliggende, det er høyt fokus på at begge kjønn skal ha like muligheter, og at kjønnsdiskriminering ikke skal finne sted. Det legges vekt på kjønnsnøytralitet innenfor arbeidsliv og i familiespørsmål. Derfor kan det synes å være et paradoks at kulturindustrien i økende grad ser ut til å spesialisere sine produkter etter kjønn. Ukepressens historie de siste tiårene med oppblomstring bl.a. av nye kvinne- og mannsmagasiner samt ulike andre nisjeblader viser en slik utvikling. Jeg synes å se en økende trend også innenfor fjernsynsmediet. På folkemunne heter det at ”Når *Desperate Housewives* vises på TV, øker trafikken på bilavdelingen på finn.no betydelig!” Svensk statistikk (Blogsweden 5 2010<sup>6</sup>) og norske topplister viser at heller ikke personlige blogger er et kjønnsnøytralt medium; de unge jentene er de hyppigste produsentene og de som leser flest personlige blogger. Dette er en av grunnene til at jeg har valgt et kvinne- eller jenteperspektiv for mitt prosjekt. Det er umulig å undersøke så kjønsspesifikke publikasjoner som et

---

<sup>6</sup> <http://www.kullin.net/2010/07/blogsweden-5-the-fifth-annual-swedish-blog-survey/> [21.10.2010]

magasin for tenåringsjenter og unge jenters blogger uten å inkludere kjønn som en av innfallsvinklene.

Kjønnsidentitet er en viktig del av den komplette identiteten hos et menneske. Flere forskere (Drotner 1991/1996; Elm 2007; Gauntlett 2008; Goffman 1976) hevder at kjønn – som i det engelske ”gender” som betegner det sosiale og kulturelle perspektivet ved kjønn, ikke det biologiske ”sex” – er noe som ”gjøres” eller spilles i forhold til et publikum. Hvordan det gjøres eller spilles avhenger bl.a. av omgivelser og situasjon.

People constantly ’do’ gender, i.e. they make performances that display characteristics that are thought of as masculine or feminine, and in doing so, they construct themselves to fit into one of the categories of men or women (Elm, 2007: 106).

Mennesker ”gjør” kjønn ved å opptre på måter som blir betraktet som feminine eller maskuline for å passe inn i kjønnskategoriene. Disse opptredenene er en del av fortellingene om oss selv. Kjønnsopptredenene er derfor også å betrakte som del av selvrepresentasjonen.

Harriet Bjerrum Nielsen og Monica Rudberg skriver i *Historien om jenter og gutter* (1989) at ”Sosialisering og identitetsdannelse kan forstås som en prosess hvor individet aktivt skaper seg mening og struktur i den verden som det er født inn i” (Bjerrum Nielsen og Rudberg, 1989: 12). Forståelsen er hentet fra kognitiv teori. Kjønnssosialisering vil da beskrive den aktiviteten for eksempel en jente gjør for å systematisere og skape mening i forskjellene hun oppfatter mellom gutter og jenter fra det tidspunktet hun oppdager at det finnes to kjønn. Men kognitiv teori er ikke tilstrekkelig for å helt ut forstå kjønnsidentitet, fortsetter forfatterne, og bruker i sitt arbeid både rolleteori og psykoanalyse i tillegg i sitt arbeid med å forstå hvorfor jenter blir ”jentete” og gutter blir ”guttete”.

Tormod Øia og Halvor Fauske (2003) er opptatt av at barn og unges fritid. De mener den er viktig fordi aktiviteter på fritiden har en sosial mening. Her peker de på forskjeller mellom jenter og gutter i forhold til motiver for å gjøre aktiviteter sammen. Jenter søker intimitet og relasjoner, og de bekrefter ofte vennskap ved å gjøre ting sammen med venninner, mens guttenes motiv for å gjøre ting sammen er at de liker aktiviteten, og de er ikke avhengig av hvem de gjør den sammen med. Jenter har ofte tette relasjoner med hverandre, relasjoner som tilbyr intimitet og nærhet.

Mediene bidrar med ulike fremstillinger av kjønn og kjønnsroller, derfor spiller de en rolle i kjønnssosialiseringen. Både valg av medium og medieinnhold bidrar til å styrke og bekrefte kjønnsidentitet. Anita Werner oppsummerer det slik:

Barn kan i mediene finne forskjellige rollemodeller, og vil i stor grad fokusere på dem som oppleves som attraktive og aksepterte i deres virkelige sosiale omgivelser (Werner, 2002: 60).

Barn ser etter attraktive modeller som de tester ut for å erfare hvordan disse aksepteres i sine omgivelser. Det vil være naturlig å anta at unge jenter vil prøve ut noen av de kvinnelige rollemodellene som presenteres i mediene.

I kvinne- og jentemagasinene synes det å være en ubrytelig sammenheng mellom kvinnelighet og skjønnhet. Britiske David Gauntlett skriver denne oppsummeringen om den delen av magasinene som handler om "fashion and beauty":

Critics would say that these sections present a not-very-subtle and relentless insistence that women of all ages must do their best, and to go to considerable expense, to look as 'glamorous' as possible – and it is difficult to disagree (although we all know from everyday life that many people choose to disregard this message, to greater or lesser degree) (Gauntlett, 2008: 196).

Gauntlett mener at skjønnhetsstoffet i kvinne- og jentemagasinene insisterer på at kvinner i alle aldre bør gjøre sitt ytterste for å ha et velpleiet og vakkert ytre.

Kanadiske Dawn Currie er blant flere kjønnsforskere som anvender Michel Foucault og hans forståelse av makt i sitt arbeid. I sin undersøkelse, *Girl Talk*, hvor hun undersøkte innholdet i og betydningen av magasiner for unge jenter (10-17 år), framholder hun i tråd med Foucault at makt ikke bare kan betraktes som noe som eies av mektige organisasjoner og institusjoner, men at den utøves, gjerne gjennom kunnskap og viten, og produserer resultater innenfor diskurser.

Power acts through regimes of truth embodied in social texts which make specific discourses and their effects possible. Foucault thus argues that power, through discourse, is productive – it 'produces' social life. Power does not repress authentic human nature; rather, it produces identities and human subjects (Currie, 1999: 15).

Currie mener at den kunnskapen som presenteres om det feminine innenfor den diskursen som kvinнемagasinene utgjør, fører til at leserne frivillig underlegger seg egenkontroll for eksempel i form av dietter, slanking, trening, sminke og klesdrakt.

Currie framholder videre at innenfor feministisk forskning har kvinнемagasiner blitt gitt to ulike betydninger. På den ene siden betraktes magasinene og deres innhold som "scripts which produce gender identities as relations of domination and subordination through the male gaze which disciplines women and is responsible for a backlash against women's liberation" (Currie, 1999: 53). Currie hevder at kvinнемagasinene på den ene siden fungerer som oppskrifter på hvordan kvinner utvikles til å bli underordnede mannen, og dermed betraktes slike magasiner som skadelige for kvinnefrigjøring. På den andre siden, fortsetter Currie, hevdes det at magasinene kun er en kilde til glede og inspirasjon for kvinner – og at innholdet ikke skal tolkes som virkelighet, men heller som stoff til lekefulle drømmer. Dette,



hevder Currie, viser to ulike oppfatninger om makt; om hvilken makt som ligger i teksten og hvilken makt som ligger hos leseren i forhold til den samme teksten.

En liknende diskusjon finner vi rundt nederlandske Linda Duits og Liesbet van Zoonens artikkel *Headscarves and Porno-Chic. Disciplining Girls' bodies in the European Multicultural Society*. Duits og van Zoonen (2006) beskriver hvordan kvinners kropp og deres valg av klær ofte havner som dreiningspunkt både i politiske, religiøse og kulturelle debatter. De trekker fram eksempel fra diskusjoner i Nederland om bl.a. unge jenters bruk av hijab og synlige G-stringtruser. De spør hvorfor det er slik at disse diskusjonene utfolder seg *omkring* kvinnekropp og kvinneklær. Hvorfor spørres ikke jentene selv i stedet om hvorfor de kler seg på en spesiell måte? Hvorfor respekteres de ikke som kompetente aktører, hvorfor vurderes ikke deres hodeplagg og magegenser som bevisste valg og ytringer (Duits og van Zoonen, 2006: 115)? Rosalind Gill (2007) bifaller debatten som handler om hvorfor det i mange samfunn synes å finnes en spesiell rett til å tillegge kvinners kropp og klær mer symbolsk mening enn menns. Men hun imøtegår at svaret er så enkelt som å bare betrakte de unge jentene som kompetente aktører som handler uavhengig av kontekst. Hun hevder det er feil å forklare for eksempel valg av klær bare som et personlig valg eller et standpunkt. Hun hevder at det finnes en sosial kontekst som ikke må overses, og at det er innenfor denne jenter og kvinner velger hvordan de vil kle seg. Dette perspektivet mener Gill at Duits og van Zoonen forsømmer i sin artikkel.

The 'choice' to wear a G-string (or any other item of clothing deemed by them to be porno-chick) is made in a context in which a particular kind of sexualized (but not too sexualized) self-presentation has become a normative requirement for many young women in the West (Gill, 2007: 72).

Jentene kan velge hvordan de vil kle seg. Men, advarer Gill, man må være klar over at det foreligger sammenhenger og rammer som valgene må gjøres innenfor. Disse legger føringer for hvilke valg som er mulige, og representerer forhold som jentene føler forpliktelser i forhold til. I min oppgave velger jeg å la jentene svare selv med sine blogger, men jeg undersøker også sammenhengene og rammene for jentenes svar, representert ved innholdet i de mediene de unge jentene bruker.

## **2.5 Medieinnflytelse**

Magasin og Ukepresseforeningen (MUF) presenterer lesernes utbytte av å lese deres medlemmers publikasjoner slik i innledningen til en høringsuttalelse til KUD i 2008:

Kvinner lærer om samliv, menn om jobb, unge om skole og utdanning. Magasin- og ukepressen har en uomtvistelig rolle som kulturbærer, -ivaretaker og ikke minst kulturfornyer, for eksempel ved å introdusere nye matvarer og tilberedningsmetoder til norske lesere.<sup>7</sup>

Uten å kommentere den noe utdaterte oppfatningen av hvor henholdsvis kvinner og menns interessesfærer ligger i sitatet ovenfor, så uttrykker det en oppfatning om at noe læres gjennom å lese ukepressens publikasjoner.

Man hører ofte at både vanlige mennesker og offentlige personer ytrer skråsikre meninger om medienes påvirkning. Forskningen er atskillig mindre sikker. Å vise at medieinnhold har påvirkning på publikum har vært et viktig, men samtidig vanskelig spørsmål så lenge medieforskning har funnet sted. Idéen fra den første halvdel av forrige århundre om at meninger og handlinger kunne ”overføres” direkte fra mediene til publikum har blitt erstattet med en forståelse av en kompetent mediebruker som anvender mediene bevisst i sin hverdag, og som alltid tolker og forstår medieinnhold i en kontekst.

I sin masteroppgave i sosiologi: *Blader til besvær?* undersøkte Kjersti Bakke Sørensen jenter i alderen 15 – 25 år sin lesepraksis av kvinnemagasiner. Hun konkluderer at bladene blir lest som underholdning og tidsfordriv, og at informantene ikke nødvendigvis identifiserte seg med den idealiserte verden som magasinene fremstiller (Sørensen 2003).

Anita Werner gir i boken *Barn i fjernsynsalderen* (2002) en oversikt over et utvalg av resultater fra medieforskningen, i hovedsak på fjernsynsmediet, fram til 1997. Hun peker på at det er forholdsvis enkelt å undersøke hvordan for eksempel gutter og jenter fremstilles i mediene, og å kartlegge mediebruk. Men det er vanskeligere å undersøke hvordan brukerne påvirkes av mediene. For å gjøre bildet enda mer komplisert, viser Werner til forskning som viser at jenter og gutter påvirkes forskjellig av mediebruk (Werner, 2002: 60-61).

Underholdningssegmentet i mediene, som utgjør en viktig andel av formidlingen av populærkultur, har hele tiden blitt vurdert som mindreverdig og som skadelig for barn og unge. Dette er fordi de betraktes som mer sårbare og mottakelige for påvirkning enn et voksent publikum. Som jeg blant annet nevner i kapittelet om kjønnsperspektivet, pekes det på at personer som opptrer i mediene er rollemodeller for de unge. Vi har sett tilløp til debatt om innhold i magasiner for unge kvinner som ofte leses av veldig unge lesere. Bekymringen blir enda tydeligere når man tenker på debatter i offentligheten om for eksempel voldelige tegneserier for barn. Videre har vi hatt diskusjoner om såpeoperaer fra *Dallas* til *Hotell Cæsar* og i de senere årene om reality-TV som *Big Brother* og *Paradise Hotel*. I disse debattene

---

<sup>7</sup> <http://www.ukepressen.no/novus/upload/file/Høringsuttalelser/Stt110208a.doc> [17.10.2009]

uttrykkes det alt fra bekymring for, til overbevisning om, at innholdet er skadelig for unge mennesker som ser/leser det. Den svenske barnekulturforskeren Margaret Rönneberg (1997) tilbakeviser dette som formyndersk og hevder tvert i mot at barn tidlig har sterk sjangerkunnskap og dermed tolker innholdet i lys av denne. Hun mener at de kommersielle TV-produsentene lager spenning og underholdning som tar barn og unge på alvor, som appellerer til deres fantasi og gjør at de bruker innholdet kreativt. Ingunn Hagen og Thomas Wold tar dette videre:

Såleis kan ein òg sjå på avkoplingssjangerar som såpeseriar og realityprogram som sjangerar som inneber en aktiv tolkningsprosess. [...] for ungdommen kan det vera underhaldande perspektiv på ungdomstematikk. Seriane tematiserar baksnakking, vennskap, svik, alliansedanning, intrigar, flørting, utrskap, lojalitet og dobbeltspel. Dette er tema som er svært viktige for ungdom, men som ikkje blir artikulerte i program som blir rekna som meir seriøse, eller dei blir behandla med ein pedagogisk og moralsk peikefinger. Slik kan seriar som *Farmen* og *Big Brother* ta opp det som er moralske problem for ungdom, og invitere publikummet sitt til moralske diskusjonar (Hagen og Wold, 2009: 179).

Her fremstilles underholdningssjangerne som viktige bidragsytere i tematisering av spørsmål som opptar ungdom, og at de uten å være moralistiske kan sette i gang viktige diskusjoner blant de unge.

I sin undersøkelse av innhold i og betydning av magasiner for unge jenter (10-17 år), *Girl Talk*, beskriver canadiske Dawn Currie (1999) hvordan hun først gjennomførte en tradisjonell innholdsanalyse og fikk mye kunnskap om stoffet i det aktuelle tenåringsjentemagasinet. Gjennom intervjuer undersøker hun videre lesingen som en del av unge jenters hverdagspraksis. Det Currie presenterer som et av de viktige funnene etter intervjuer med 48 unge kvinnelige lesere, er at unge lesere leser innholdet i magasinene på en annen måte enn voksne (akademikere) lesere. Mens voksne lesere på forhånd har en klar forestilling om skillet mellom kulturen som fantasi og som en ressurs, og det sosiale som virkelighet, er dette skillet mindre klart hos de unge leserne. Hos de unge leserne er lesingen del av en integrert prosess som bidrar til forståelsen av den sosiale virkeligheten. De kan tilegne seg stoff som den voksne leseren for eksempel definerer som ideologisk eller som kun ett av flere alternativer, som om det var kunnskap om den sosiale virkeligheten. For de unge jentene synes lesingen av tenåringsmagasinet å være en del av en prosess der mening omsettes til faktiske sosiale praksiser. Currie hevder at innholdet i magasinene brukes av mange unge lesere som gyldige kilder for kunnskap om identitet og relasjoner. (Currie, 1999: 18, 140-141). Det gjør at kulturelle uttrykk er viktige for unge i utviklingen av både den kulturelle og

den sosiale dimensjonen av identiteten, fordi den bidrar både til selvforståelse og hvordan de forstår seg selv i samfunnssammenheng.

Inge Bø og Per Morten Schiefloe skriver om sosialisering i boken *Sosiale landskap og sosial kapital* (2007). Tre fenomener; internalisering, imitering og identifisering er viktige i sosialiseringen. Internalisering er når vi gjør fellesskapets og kulturens verdier, koder og normer til våre egne. Imitering er å etterlikne det samme. Barn imiterer ofte før de internaliserer, mens voksne imiterer for eksempel i situasjoner der de er ukjente. Identifisering er et begrep som stammer fra Freud og som betegner en prosess der en person lever seg inn i og tar preg av andre personer, symboler eller ting. Identifisering og internalisering er blant de viktigste prosessene i sosialisering så vel som oppdragelse. For barn og ungdom i dagens samfunn hører kjendiser med til de rollemodellene som tilbys – sammen med foreldre, lærere, ledere og jevnaldrende venner. Gjennom mediefokusering gjøres kjendisene til idoler som fremstår som attraktive modeller for de unge. Dermed utgjør de normene og verdiene som preger medieinnholdet et viktig grunnlag for utviklingen av idealer og meninger i ungdomstiden. Hvor stor påvirkningskraft idolene fra mediene utgjør, avhenger bl.a. av hvilket nettverk ungdommen har rundt seg. Er de unge isolerte i samfunnet, eller har et overveiende jevnaldrende nettverk, har medieproduserte idoler en større kraft. (Bø og Schiefloe, 2007:124-127). Forfatterne mener at når eksperimentering med identiteter foregår i et nettverk med hovedsakelig jevnaldrende, vil medienes rollemodeller bli ekstra viktige i de unges identitetsarbeid.

## **3 Ukepresse og blogger**

### ***3.1 Ukeblader og magasiner***

#### **3.1.1 Den periodiske pressen – noen begrepsavklaringer**

Det har ikke vært lett å finne fram til klare definisjoner eller avgrensninger for betegnelser som blader, ukeblader, dameblader, magasiner og kvinnemagasiner. Det er for eksempel ikke veldig klart hva som skiller et familieblad fra et ukeblad og et dameblad fra et kvinnemagasin. I min tekst vil jeg til en viss grad bruke disse begrepene om hverandre, fordi jeg betrakter dem som likestilte i min hensikt. Jeg vil allikevel innledningsvis gi en kort beskrivelse av hvordan jeg forstår dem, og hvordan jeg vil bruke dem i denne oppgaven.

Jeg forstår alle betegnelsene over, uavhengig av utgivelseshyppighet, som tilhørende i ukepressen. Innholdsmessig har jeg ikke funnet noen forklaring på hva som skiller blader fra magasiner. Betegnelsene blad og magasin kan i visse tilfeller antyde forskjeller i fysiske karakteristika ved publikasjonene, for eksempel sideantall, papirkvalitet og måten de er heftet sammen på. Bladene har ofte en litt enklere kvalitet enn magasinene, som gjerne har en glanset litt tykkere papirkvalitet. Ordet ”magasin” i tittelen betyr i noen tilfeller at det er flere sider enn i et blad. Mens det ordet som sammenstilles med henholdsvis ”blad” og ”magasin” i navnene, gir antydninger om hvilken lesergruppe utgivelsen henvender seg til. Jeg tolker at et familieblad henvender seg til hele familien, mens et kvinnemagasin henvender seg til et kvinnelig publikum. For meg er et ukeblad for ungdom og et ungdomsmagasin likestilte begreper med tenåringsmagasin. Ordene ukeblad og ukepresse sier noe om utgivelseshyppighet, men denne er også uinteressant sett fra et innholdsperspektiv, selv om den selvfølgelig er viktig ut fra et økonomisk perspektiv.

Når jeg henviser til forskningsmateriale, vil jeg bruke den betegnelsen forskeren selv bruker. Hun har ofte avgrenset sitt forskningsmateriale og gitt en betegnelse som passer for den typen blader som er valgt som datamateriale i det enkelte prosjektet. Jeg vil redegjøre for hvordan jeg velger å omtale *topp* litt senere i kapittelet om kvinnemagasiner og *topp*. Når jeg skriver om ukepressen, inkluderer jeg altså blader, ukeblader og magasiner – uansett utgivelseshyppighet og lesergruppe. Den periodiske pressen er en tilsvarende merkelapp. Pressen er et samlebegrep som ifølge Bastiansen og Dahl først bare omfattet avisene. I de senere årene blir som oftest også den periodiske pressen inkludert i pressebegrepet (Bastiansen og Dahl, 2003: 438), og slik vil også jeg bruke det.

Felles for alle begrepene nevnt ovenfor er at de faller inn under den klassiske forståelsen av termen massemedier. I oppslagsverket *Dictionary of Media and Communication Studies* (6<sup>th</sup> edition) heter det at begrepet massemedium: “Describes institutionalized forms of public message production and dissemination, operating on a large scale, involving a considerable division of labour in their production process. [...] Mass communication systems are deeply involved in the process of culture production” (Watson og Hill, 2003: 164). De klassiske massemediene kjennetegnes ved at de har et stort profesjonelt og spesialisert produksjonsapparat som produserer et innhold som deretter spres til et stort publikum. Innholdet utgjør en betydelig del av samfunnets samlede kulturproduksjon. Slik passer definisjonen av massemedier med den rollen Hesmondhalgh (2007) tillegger dem i forhold til kulturindustrien. Massemedienes tilbud har et slik omfang og rekkevidden er så stor, at de uunngåelig er en viktig aktør i samfunnet og i kulturen.

### 3.1.2 Norsk ukepresse

Den norske ukepressen opplevde en sterk vekst fra årene etter andre verdenskrig. I løpet av de tre årene fra 1950 til 1953 økte opplagstallene med kolossale 300.000 til 2 millioner. Selv om flere av de store ukebladene ble startet allerede på slutten av 1930-årene, dukket det stadig opp nykommere, og midt på 50-tallet fantes det 12 store ukeblader på det norske markedet. Opplagstallene viste at ukebladene var denne tidens mest utbredte litteratur. Markedet ble dominert av blant annet familiebladene *Hjemmet*, *Allers* og *Norsk Ukeblad*. Men størst av alle var *Alle Kvinner* med et ukentlig opplag på 300.000. Innholdet beskrives som ”en blanding av reportasjer, noveller, føljetonger, småspalter, moter og håndarbeid – og den spesielle spørrespalten Klara Klok. Der fikk leserne gjennomtenkte svar og veiledning om kvinneproblemer” (Bastiansen og Dahl, 2003: 300). Utover 1950-tallet øket antall publikasjoner jevnt til et mottakelig publikum. I tillegg til de såkalte familiebladene som beskrivelsen ovenfor røper var rettet mot i hovedsak kvinnelige lesere, dukket det opp utgivelser rettet mot menn og blader for de med spesialinteresser (Bastiansen og Dahl, 2003: 299-302).

I 1957 utkom nyvinningen *Det Nye* for første gang. Dette bladet var det første med lesestoff direkte rettet mot ungdom. NRK markerte *Det Nyes* 50-års dag i programmet Norge Rundt i 2007. Bladet ble omtalt slik:

Det Nye var unikt da det kom i 1957. Bladet rettet seg mot kvinner som ikke var etablert med mann og barn. Her fikk unge jenter og kvinner råd om det meste som de ikke torde spørre foreldrene om. Det var spørsmål om puberteten, hvordan fortelle han at hun var forelsket og hvordan takle kjærlighetssorg for å nevne noe.<sup>8</sup>

*Det Nye* var unikt i Norge som ungdomsmagasin da det utkom første gang i 1957. Bladet sluttet å være et ungdomsmagasin og gjenoppsto som en publikasjon rettet mot unge kvinner. Slik beskriver forlaget den primære målgruppen i dag: ”Kvinner 18-35 år, men den store spredningen i leserens alder gjør Det Nye til et ”ageless” magasin”<sup>9</sup>. Jeg tror den redaksjonelle linjen som var gjeldende i 2007 preger den omtalen som blant annet NRK gir av bladet også i de første tiårene. Bladets opprinnelige profil som ungdomsblad synes å være glemt her. Men ifølge den omtalen bladet som for eksempel gis i Norsk Mediehistorie (Bastiansen og Dahl 2003), så var *Det Nye* i de første 25-30 årene et ungdomsmagasin med begge kjønn som målgruppe, ikke kun et blad for unge kvinner.

---

<sup>8</sup> [http://www.nrk.no/programmer/tv/norge\\_rundt/1.3985506](http://www.nrk.no/programmer/tv/norge_rundt/1.3985506) [25.09.2009]

<sup>9</sup> [http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage\\_3924&MainPage\\_3924=4175:18347::0:4174:8::0:0](http://www.hm-media.no/eway/default.aspx?pid=195&trg=MainPage_3924&MainPage_3924=4175:18347::0:4174:8::0:0) [25.09.2009]

### 3.1.3 Fjernsyn og ukepresse

Helt siden oppstart av TV-sendingene i Norge i 1960, har disse vært interessant stoff for ukepressen. Før fjernsynet startet, ga filmverdenen, både den norske og den Hollywoodske, jevnlig stoff til både spesialmagasiner som *Filmjournalen* og til dags- og ukepressen.

Bastiansen og Dahl (2003) og Hertzberg Johnsen (1989) har brukt ukebladet *Hjemmet* for å dokumentere endingene i den norske ukepressen fra 1970-tallet og framover. *Hjemmet* var 1970-årenes største opplagssuksess. Bladet gjennomgikk flere forbedringer. Noen var resultat av teknologisk utvikling. Ny teknologi ga raskere produksjon som tillot mer tidsaktuelt stoff, flere og bedre farger, samt nye muligheter for sidedesign. Men suksessen tilskrives først og fremst at bladet la stor vekt på leserkontakt. De overførte den nærheten til stoff og mennesker som var ny for publikum gjennom fjernsynets inntog i stuene, til ukebladet. Både journalister og de som ble omtalt i bladene ble tiltalt med du-form, og stoffet ble mer nært og personlig. Journalistene ble til personer å bli kjent med, og bladene oppfylte lesernes ønsker gjennom spalter som for eksempel *Hjemmets* "Ønskebrønnen". Men ikke minst ble både alminnelige folks og film- og TV-personligheters liv og skjebner til ukebladstoff. Fortellinger "fra virkeligheten" får stor plass, det samme gis presentasjon av kjendiser og deres privatliv.

I 1978 spilte fjernsynet på nytt en viktig rolle for utviklingen av ukepressen. Da vedtok NRKs styre, etter langvarig uenighet og motstand, at de heretter skulle utlevere ukeoversiktene for radio- og TV-programmene til alle som måtte ønske det i både dags- og ukepressen. Noen uker etterpå forelå det første nummeret av *Se og Hør* på det norske markedet. Bladets forside var prydet av kjente mennesker, sammen med en liten boks hvor det sto "Det nye programbladet". Innen i bladet var det for første gang for publikum, en fullstendig oversikt over radio- og TV-programmer for den kommende uken. *Se og Hør* ble umiddelbart en suksess, og opplagstallene steg mens bl.a. det ledende ukebladet *Hjemmets* opplagstall sank dramatisk over flere år (Bastiansen og Dahl, 2003: 419-422).

Gjennom *Se og Hør* gikk startskuddet for kjendispressen for alvor i Norge. Utviklingen hadde gått fra fagpublikasjoner som *Filmavisen* hvor de kjente personenes kunstneriske prestasjoner var i fokus, via "bli kjent med" reportasjer i familiebladene, til ubegrenset oppmerksomhet om kjente menneskers liv og levnet i den nye typen rampelys som ble skapt av kjendisreporterens kameraer og penner. Leserne syntes å like både innholdet og det kjappe formatet med veldig mange bilder som ble introdusert med *Se og Hør*. Både innhold og utforming i den tradisjonelle ukepressens utgivelser endret seg også gradvis, det syntes å være en nødvendighet som følge av nykommerens suksess. Flere og flere blader inkluderte programoversikter i utgivelsene, og fjernsynsinnhold ble aktivt tatt i bruk som

grunnlag for publikasjonenes stoffvalg. Stoffet dreiet seg om personer som var kjente fra radio- og fjernsynsmediet, og fra underholdningsindustrien generelt. De fleste av de tradisjonelle familiebladene ble allikevel ikke gjort om til rene kjendisblader, de beholdt mye av sitt tradisjonelle stoff. Men det kom til nye publikasjoner, så i dag har vi i Norge flere utgivelser i kategorien kjendispresse hvor hovedingrediensen er bilder av og fortellinger om kjente mennesker.

### **3.1.4 Ukepressens rolle og kår i Norge**

På 1950-tallet var ukepressens opplagstall større enn dagspressens. Dagspressens opplagstall passerte ukepressens i 1963, og i årene deretter fulgte de hverandre (Bastiansen og Dahl, 2004). En rask titt på Medienorges oversikt over både avisenes og ukepressens totalopplagstall for 2009 viser at disse fremdeles er temmelig like hverandre: Fordelt på 74 utgivelser er opplaget 2 714 000<sup>10</sup> for ukepressen og et samlet opplag på 2 658 487<sup>11</sup> for avisene, fordelt på 223 publikasjoner. Selv om den utgivelseshyppigheten som ligger til grunn for disse tallene naturligvis er forskjellig, befester de ukepressens betydelige og grunnfestede posisjon i det norske mediebildet.

Allerede rett etter andre verdenskrig hevet bekymrede røster seg om ukebladene; spørsmål ble stilt om innholdet var leseverdig nok. Enkelte ville forby dem, andre ville innføre begrensninger. Arbeiderbladet, som i etterkrigstiden og gjenoppbyggingsårene var som regjeringsorgan å regne, omtalte ukebladene som åndsforlatte og mente det var en skam at de flommet ut over landet og fordervet det lesende publikum. Andre brukte ukebladenes suksess til å oppfordre norske forfattere til å skrive mer folkelig, slik at de kunne nå ut til et like stort publikum. Atter andre ønsket å skattlegge ukeblader og bruke disse midlene til forfatterstipender (Bastiansen og Dahl, 2004: 301). Og mens de fleste andre medieformene i løpet av årene 1960-1980 ble innlemmet i et system der de nøt av statlige støtteordninger, enten ved å få operere som privilegerte statlige monopoler, å motta direkte økonomisk støtte fra staten, eller slippe avgifter, ble ukepressen tvert imot påført økonomiske byrder. I 1970 ble de pålagt å kreve inn en omsetningsavgift til staten ovenpå utsalgsprisen. Prisøkningen til kjøper ga ukepressen et kraftig tilbakeslag på begynnelsen av 1970-årene. Omsetningen sviktet, mange slet og flere publikasjoner måtte legges ned.

Ukepressen var altså ikke verdig offentlig støtte, slik for eksempel bøker, aviser, fjernsyn og radio var det. Årsaken kan synes å være den lave prestisjen innholdet hadde blant

---

<sup>10</sup> <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=ukepresse&aspekt=&queryID=254> [27.09.2010]

<sup>11</sup> <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&aspekt=&queryID=190> [27.09.2010]



beslutningstakere i det norske politiske systemet. Denne situasjonen er fremdeles uendret i forholdet mellom bøker, aviser og ukepressen. De to førstnevnte er fremdeles fritatt fra innkreving av omsetningsavgift, eller merverdiavgift som avgiften heter i dag, og nyter ulike støtteordninger. Mens ukepressen fortsatt er pålagt å kreve inn avgiften, og mangler støtteordninger fra staten.

### 3.1.5 Kvinnemagasiner og tenåringsmagasinet *topp*

Flere forskere (Gauntlett 2008; Gough-Yates 2005; Currie 1999) har sett på hvilke stofftyper som kjennetegner kvinnemagasinene. Et kvinnemagasin er et magasin som retter seg til et kvinnelig publikum. David Gauntlett oppsummerer det slik:

Women's magazines are, of course, all about the social construction of womanhood today. [...] Some of their content is pretty self-evident – the 'fashion and beauty' material, which takes up many pages in all of the magazines, [...] contains very few surprises in terms of gender representation. Critics would say that these sections represent a not-very-subtle and relentless insistence that women of all ages must do their best, and go to considerable expense, to look as 'glamorous' as possible – and it is difficult to disagree (Gauntlett, 2008: 196).

Gauntlett mener at i kvinnemagasinene konstrueres det et tradisjonelt bilde av kvinnelighet hvor mote og skjønnhetsstoff synes å være selvfølgelig. Det brukes mye plass til å konstruere opp et idealbilde av kvinner, samtidig som det insisteres overfor leseren hvordan hun bør strekke seg mot dette idealet.

Norsk mediebarometer for 2009<sup>12</sup> viser at blant barn og ungdom i alderen 9-15 er det ca 12 % av jentene mot 3 % av guttene som leser ukeblader eller magasiner på en gjennomsnittsdag. I mitt prosjekt har jeg valgt å undersøke innholdet i *topp*. *topp* er et ungdomsmagasin som har tenåringsjenter som uttalt målgruppe. Derav følger at jeg vil bruke betegnelsen tenåringsmagasin, eller bare magasin i min omtale av *topp* i denne oppgaven. *topp* ble første gang utgitt i 1984. Utgiver er Aller Norge. Norsk Medieindeks 2010<sup>13</sup> viser at lesertallet er 211 000. Opplag i 2009 var 53 400<sup>14</sup>, en økning på mer enn 5 000 fra året før. *topp* er en av de få publikasjoner som hadde økt omsetning i 2009. Magasinets målgruppe er jenter i alderen 12 til 17 år. På utgivers hjemmeside omtales den typiske *topp*-jenta slik:

---

<sup>12</sup> <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/ukeblad.pdf> [27.09.2010]

<sup>13</sup> [http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/pdf/Ukepressen/Lesertall/Lesertall\\_Ukepressen%202010%20v.xls](http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/pdf/Ukepressen/Lesertall/Lesertall_Ukepressen%202010%20v.xls) [27.09.2010]

<sup>14</sup> [http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/Helge/Opplag\\_ukepressen/Magasin-Ukeblad-Opplagstall\\_2009-08\\_offisiell1.xlsx](http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/Helge/Opplag_ukepressen/Magasin-Ukeblad-Opplagstall_2009-08_offisiell1.xlsx) [27.09.2010]

Topp jenta er motebevisst, aktiv og veldig opptatt av underholdningstrender fra Hollywood. Hun går på skolen og har topp redaksjonen på sin idol liste. Hun er først ute med det siste hva gjelder underholdning, sminke, klær og sko<sup>15</sup>.

I magasinet tilgodeses den motebevisste *topp*-leseren med stoff om mote innenfor klær og tilbehør så vel som sminke, det vil si typisk kvinnemagasinstoff. Ifølge Gauntlett (2008) fungerer magasiner for tenåringsjenter, som gjenspeiler stofftypene og temaene som finnes i kvinnemagasinene, slik at det etableres en vane med å lese denne typen magasiner allerede hos unge jenter. Og selv om stoffet i *topp* er av en mindre voksen karakter enn for eksempel i Cosmopolitan, vil jeg gjøre bruk av kunnskap om kvinnemagasiner i behandlingen av innholdet i *topp*, fordi likhetstrekkene er mange.

*topp*-jentas interesse for underholdningstrender fra Hollywood ivaretas ved at bladet har stoff om idoler og stjerner som gjenkjennes fra det populærkultursegmentet som er innrettet mot tenåringsjenter. Slik passer magasinet inn i forståelsen av begrepet kjendisprese. Litt uærbødig kan *topp* også omtales som et "sladderblad" for et ungt kvinnelig publikum.

I 2009 ble *topp* kåret til "Årets magasin" av bransjeorganisasjonen Magasin- og Ukepresseforeningen – MUF. Fra nyhetsmeldingen hos utgiveren Aller Norge saksess:

Juryens begrunnelse lød slik: "Ungdom er storforbrukere av nye og papirløse medier og sosiale nettsamfunn. Med dette multimediale bakteppet har det norske bladet **Topp i sitt 25. leveår klart å ha en positiv utvikling som papirmedium** for ungdom. Utviklingen kommer etter at bladet etter en grundig vurdering, bestemte seg for å rendyrke sin profil og satse på jenter alene. Tidligere var ambisjonen å være et blad for begge kjønn. Utviklingen viser at omleggingen var riktig." Juryen er spesielt imponert over at redaksjonen som har medier fra hele verden som konkurrenter, **stadig gjør journalistiske scoop på den internasjonale arenaen** og åpenbart har **god teft** for hva som treffer denne ekstremt labile målgruppen<sup>16</sup>.

Her ser vi altså at *topps* utgiver har valgt å gjøre det samme som utgiveren av *Det Nye* valgte noen år tidligere, å endre profil fra et ungdomsblad for begge kjønn, til å bli et blad som kun satser på et kvinnelig publikum. Dette støtter min forståelse av at populærkulturtilbudet har blitt mer kjønnsdelt.

---

<sup>15</sup> [http://www.aller.no/TOPP.hTL99TVVp2Z--231D7A\\_xENi9zm2lVPL28nMhPLZB9MtlY05hRjUXN.ips](http://www.aller.no/TOPP.hTL99TVVp2Z--231D7A_xENi9zm2lVPL28nMhPLZB9MtlY05hRjUXN.ips) [18.01.2010]

<sup>16</sup> <http://annonse.aller.no/php/art.php?id=812757> [18.01.2010]

## 3.2 Blogger

### 3.2.1 Sosiale medier og brukerprodusert medieinnhold

Sosiale medier er en betegnelse som brukes på en samling av medier som har noen felles kjennetegn. De er basert på internetteknologi med nettverk som kommunikasjonsstrategi. De åpner for interaksjon mellom de menneskene som bruker mediene og deltakerne skaper innhold gjennom sin kommunikasjon. Brukerprodusert medieinnhold har fått en helt ny mening gjennom internett og World Wide Web. Tidligere kunne publikum bidra til medieinnhold gjennom for eksempel leserinnlegg og spørsmålsspalter i pressen, samt innringingsprogrammer i radio. De senere årene har det også kommet til muligheter for publikum til å delta med spørsmål og i avstemminger med sms til fjernsynsprogram. På verdensveven har flere nye og helt annerledes muligheter for brukerdeltakelse sett dagens lys; fra private hjemmesider og chat- og diskusjonsfora, via weblogs eller blogger, til de siste årenes sosiale nettverkstjenester som for eksempel Facebook, MySpace og biip.

Tall fra TNS Gallup<sup>17</sup> viser at det allikevel er langt flere som søker og kikker, enn de som bidrar med innhold. I første kvartal 2010 bidrar for eksempel kun 7 prosent av de som bruker sosiale medier ukentlig med å skrive blogginnlegg, mens 37 prosent leser blogger. Disse norske tallene bekrefter deler av Winfried Schultz' oppsummering av nye mediers betydning i det totale mediebildet: "Although private individuals contribute to the content of the new media [...], this is an insignificant part compared to the overall media content" (Schultz, 2004: 97). Men om blogg er et forholdsvis lite bidrag i det totale mediebildet, så er det viktig for den gruppen av unge jenter som er med i min undersøkelse. Videre betrakter jeg i dette prosjektet bloggen som et middel unge jenter kan ta i bruk for å fremstille sin identitet, og som sådan er mediets utbredelse ikke det viktigste.

Flere forskere (Staksrud 2008; Livingstone 2009) har vært opptatt av de mulighetene og risikoene som kan knyttes til de nye onlinemediene. Muligheter finnes blant annet i den tilsynelatende ubegrensede tilgangen til nyheter, informasjon og kunnskap. Alt dette kan brukes i skolearbeid, og for eksempel i spørsmål om samfunn og politikk. Videre finnes mulighetene i det utall av tjenester som tilbys av både offentlige, frivillige og økonomiske organisasjoner. Til slutt ser vi at unge mennesker i stor grad har tatt i bruk mulighetene som finnes gjennom bruk av de sosiale mediene. Spesielt de sist nevnte gir grensesløs og tilnærmet usensurert mulighet til å fremstille seg selv, til å uttrykke egne meninger og til å informere og forsøke å påvirke andre. Både med hele verdensveven som publikum, eller i lukkede nettverk.

---

<sup>17</sup> [http://www.tns-gallup.no/arch\\_img/9094389.pdf](http://www.tns-gallup.no/arch_img/9094389.pdf) [27.09.2010]

De risikoene som ofte nevnes i forbindelse med bruk av de nye onlinemediene er også flere. Først uttrykkes bekymring for hva den informasjonen som den enkelte publiseres kan brukes til av andre. Bl.a. viser en undersøkelse gjort av professor Susanne Knudsen ved Høgskolen i Vestfold at norske jenter er de som er minst reservert med å publisere bilder av seg selv som viser mye kropp og lite klær<sup>18</sup>. Samtidig har stadig flere norske arbeidsgivere begynt å søke på internett etter informasjon om mennesker de vurderer å ansette. Slagkraftige søkemotorer på internett gjør informasjon lett å finne og sammenstille. Det er også veldig lett å kopiere digitalt materiale. Kombinert med uklarhet om eierskapet til det som publiseres gjennom de ulike onlinetjenestene, synes det sannsynlig at mye av det man har publisert på verdensveven er enkelt å finne, og at det vil være tilgjengelig i veldig lang tid. Digitale data er lette å kopiere og manipulere, noe som for eksempel gjør det enkelt å ikle seg en annen persons identitet. Men den faren som skaper størst skrekk i offentligheten, er muligheten for at barn og unge skal komme i kontakt med og utsettes for overgrep av mennesker som med onde hensikter har tatt i bruk mulighetene i de nye mediene, og som på den måten har oppnådd og misbrukt tillitt hos mindreårige.

De unge blir ofte fremstilt som de mest kompetente brukerne av de nye mediene. Samtidig fremstilles de som de mest sårbare for uheldige konsekvenser av den samme bruken. Jeg vil ikke gå nærmere inn i denne problemstillingen i mitt prosjekt. Men hvis oppgaven leses og gir foreldregenerasjonen en økt forståelse av hvordan de unge jentene som blogger bruker bloggmediet, så mener jeg at den er nyttig også i et mulighet/risikoperspektiv.

### 3.2.2 Blogg

Bloggen representerer både de mulighetene og risikoene som er nevnt ovenfor. En blogg er en serie med innlegg som publiseres i kronologisk rekkefølge på internett. Det er mulig å knytte kommentarer til hvert enkelt innlegg. I oktober 2000 introduserte [www.blogger.com](http://www.blogger.com) noe som de kalte "push-button-publishing". Dermed var den første webapplikasjonen som gjorde det virkelig enkelt å publisere kronologiske og avgrensede innlegg på internett, såkalte web logs, på plass.

Det finnes flere måter å identifisere og definere bloggtyper på. Men to typer; filterblogger og personlige blogger, regnes ofte som hovedtypene. Herring, Scheidt, Bonus og Wright (2004) identifiserer hele fem bloggkategorier i sin artikkel *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*: filterblogger, dagbøker eller personlige blogger, K-logger, mixed purpose og til slutt andre. Filterblogger er den eldste bloggtypen. Den har ofte form av

---

<sup>18</sup> <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/ostafjells/vestfold/1.6908676> [14.12.2009]

kommentarer og fokuserer gjerne på emner som ikke er personlige, som for eksempel fag, politikk, samfunn, håndarbeid. Den bloggkategorien som forekommer oftest er de personlige bloggene. Jill Walker Rettberg (2008) deler bloggene inn i tre kategorier; personlig eller dagbokstil, filterblogg og emnedrevet blogg. Vi ser at i begge inndelingene gis de personlige bloggene en tilleggsbetegnelse som dagbøker. De personlige bloggene kan sies å likne på en dagbok fordi fortellingene er personlige, og fordi innleggene nettopp er organisert kronologisk som i en dagbok. Kronologien i innleggene er ofte avgjørende:

Following a blog is like getting to know someone, or like watching a television series. Because blogging is a cumulative process, most posts presuppose some knowledge of the history of the blog, and they fit into a larger story (Rettberg, 2008: 4).

Å følge en blogg, det vil si å lese innleggene kronologisk over en periode, føles som å bli kjent med noen. Man trekkes inn i bloggerens liv og kan lese om opplevelser og meninger, og noen ganger følelser – dag for dag.

Bloggeren har gjennom sin blogg en fantastisk mulighet til å skrive om og publisere ting hun/han har på hjertet. Både dana boyd (2006) og Jill Walker Rettberg (2008) hevder at blogg må forstås som et medium, ikke kun en sjanger av internetbasert kommunikasjon. De hevder at en slik definisjon er nødvendig for å kunne analysere blogg uavhengig av andre mediers strukturer og innholdstyper, og for å oppnå bedre forståelse av blogging og bloggere, på tvers av ulikhetene i den enkelte blogg og dennes innhold. Jeg slutter meg til dette og betrakter blogg som medium i min undersøkelse.

Moderne vestlige samfunn kjennetegnes blant annet av adskilthet eller segregering basert på alder. Tormod Øia og Halvor Fauske skriver i boken *Oppvekst i Norge* (2003) om barn og unges oppvekstvilkår i Norge. Her bruker de ordet ungdomsoffentlighet. De gir ingen nærmere redegjørelse av ordet, men jeg synes det er interessant. Jeg forstår ungdomsoffentlighet som en arena de unge deler, og som ofte kan framstå som adskilt fra både voksne personers innsyn og en voksenoffentlighet. Jeg mener at unge jenters blogger er en del av ungdomsoffentligheten, fordi bloggene blir til i og offentliggjøres på en felles arena som i prinsippet er tilgjengelig for nesten alle unge mennesker i Norge<sup>19</sup>.

### 3.2.3 En modell for blogganalyse

Jan Schmidt (2007) ved Bamberg Universitaet har introdusert en modell for blogganalyse. Han har tatt utgangspunkt i Giddens strukturasjonsteori ”duality of structure” (Giddens 1984) som er en modell som forklarer hvordan den enkelte gjennom sine handlinger og praksis på mikronivå skaper samfunnet, samtidig som samfunnsstruktur og regler på makronivå legger

---

<sup>19</sup> [http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/tilgang\\_til\\_ulike\\_medier.pdf](http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/tilgang_til_ulike_medier.pdf) [21.10.2010]

begrensinger på handlingene. Schmidt har skapt et rammeverk og et verktøy for analyse av bloggepraksiser. Stikkordmessig skissert ser modellen slik ut:

Ett blogginnlegg – en episode – innrammes av tre strukturelle elementer:

- 1) Regler
  - a. Regler for hensiktsmessighet – hvorfor velge dette mediet?
  - b. Regler for prosess.
    - i. Valg (eget mediebruk)
    - ii. Publisering
    - iii. Networking
- 2) Forbindelser/relasjoner
- 3) Kode

Hovedideen med modellen er at den skal kunne brukes som et verktøy for å undersøke hvordan forhold på makronivå, det vil si strukturene, tas i bruk av den enkelte bloggeren på mikronivå i bloggeaktiviteten (Schmidt, 2007: 3). Jeg finner at analysemodellens oppdeling i tre strukturelementer er godt egnet til å presentere viktige aspekter ved blogger og blogging. Derfor vil jeg anvende den i den følgende redegjørelsen om bloggmediet.

I modellen bryter Schmidt strukturen ned i tre aspekter; regler, relasjoner og kode. Regler forstås her i en sosiologisk betydning. De er konvensjoner for måter å gjøre ting på, hva som forventes basert både på kunnskap og erfaringer. I modellen utgjør reglene både muligheter og konvensjoner for bloggerens identitetshåndtering (Schmidt, 2007: 5). Reglene deles i to grupper. Først finnes det regler for valg av medium – adequacy rules. Det vil si regler som relateres til hvordan ulike medier forventes å oppfylle ulike formål. Dette kan være forskjellig avhengig av for eksempel alder, kjønn og utdannelsesnivå hos den som velger.

Når blogg er valgt som medium, som mange unge jenter har gjort, finnes det regler eller konvensjoner som omgir bruken av mediet – procedural rules. Jeg har oversatt procedural rules til prosessregler i modellen over. Først peker Schmidt på det perspektivet som handler om bloggerens eget mediebruk, inkludert, men ikke begrenset til andres blogger. Hva styrer valgene som gjøres for mediebruk? For unge jenter kan mediebruk tenkes å bli styrt bl.a. av egne eller en gruppes interesser, av skolearbeid, og tips fra andre. Videre, og ikke minst viktig, styres valg også av det medietilbudet som til enhver tid finnes. Noen valg styres av vane eller fordi det oppleves som det mest populære i den sosiale gruppen bloggeren er en del av. Slik passer *topp*, som i min undersøkelse representerer unge jenters mediebruk, inn som en del av strukturen som bidrar til å sette ramme for bloggingen.

Videre beskrives regler for publisering og regler i forhold til etablering og vedlikehold av nettverk. Publiseringsregler handler om konvensjoner for publisering som bidrar til de

avgjørelsene bloggeren tar om innhold, hyppighet, bruk av ulike formater (bilder, video, lydspor osv), og totaldesign for bloggen. I bloggsfæren finnes forventninger om personlig autentisitet og tekster som inviterer til dialog. Videre må det hele tiden finnes en riktig balanse mellom det private og det offentlige. Dette er forhold som bloggeren må ta med i vurderingene og valgene som gjøres for hva som skal publiseres og på hvilken måte stoffet publiseres i egen blogg.

Jan Schmidt trekker fram regler for nettverksaktiviteter som det tredje settet med konvensjoner som kan undersøkes i forhold til bloggeprosessen. Bloggen kan brukes både til å vise fram eksisterende sosiale relasjoner til andre, og til å etablere og opprettholde en løpende kommunikasjon med publikum i bloggsfæren. Dette kan gjøres på flere måter. Bloggeren kan for eksempel skrive om og/eller publisere bilder av sitt sosiale nettverk utenfor bloggsfæren i egne innlegg. Videre kan hun linke til andre blogginnlegg og dermed vise at hun er kjent med denne bloggeren. Noen legger ut permanent lenke til andre blogger i bloggrolls for på den måten å indikere en relasjon. Hvilke andre bloggere hun viser kjennskap og tilknytning til på denne måten, er med på å identifisere bloggeren selv. Judith Donath (2007) mener at dokumentasjon av kommunikasjon med venner kan øke legitimiteten ved den identiteten som fremstilles. En siste type nettverksaktivitet som kan praktiseres ulikt, er i hvilken grad bloggeren inviterer til dialog i sine innlegg, om hun deltar i denne dialogen selv etter at et innlegg er postet, og om bloggeren kommenterer og bidrar i kommunikasjonen i andre blogger.

dana boyd (2006) hevder at det ofte oppstår fellesskap blant bloggere som leser hverandres blogger. Det handler blant annet om enkeltbloggerens rolle i bloggsfæren når det neste strukturelle aspektet som Schmidt peker på, er relasjoner. Relasjonene mellom bloggere i bloggsfæren, det vil si nettverket av bloggere, kan funderes i tre ulike forhold. Først kan det baseres på sosiale forhold utenfor bloggsfæren, f. eks. venner og familie. Videre er det lenker til andre blogger i innlegg og kommentarer som skrives til innlegg. Til slutt har vi bloggrolls. Det er en liste med lenker til andre blogger som bloggeren vil gjøre andre lesere oppmerksomme på. Alt dette kaller Schmidt relasjonsstyring og forklarer at måten en blogger bruker relasjoner til andre bloggere også er en del av representasjonen av egen identitet. En bloggers forhold til andre bloggere kan også synliggjøre et maktforhold. Summen av relasjoner og strukturen i relasjonene, for eksempel flere innkommende lenker til en blogg enn utgående, betraktes ifølge Schmidt gjerne som illustrasjoner på bloggerens posisjon (Schmidt, 2007: 7-10).

Jan Schmidts tredje og siste perspektiv på bloggepraksis er kode, det vil bl.a. si strukturer som er gitt av programvaren som brukes i bloggeaktiviteten. Det kan for eksempel synes som om de brukermessig enkleste bloggapplikasjonene har størst begrensinger, noe som kan bety færre muligheter for identitetsstyring enn i de mer avanserte applikasjonene (Schmidt, 2007: 10-11). Bloggeren velger selv blant de bloggpubliseringsverktøyene som er tilgjengelig. Sammen med egen kompetanse, både i form av skrivekyndighet, IT-kompetanse, samt tilgang til og kunnskap om foto, film osv, avgjør valg av publiseringsverktøy bloggerens muligheter og begrensninger i utformingen av egen blogg.

Jeg synes denne modellen for blogganalyse har fungert godt for meg som en metode for å sortere og få oversikt over ulike forhold ved blogging. Jeg vil i det videre anvende den forståelsen modellen har gitt meg om hvilke elementer som er relevante i arbeid med blogger og bloggere. Men jeg vil ikke analysere bloggene basert på denne modellen. I min oppgave vil jeg undersøke innhold i blogginnlegg, og er i mindre grad interessert i bloggspesifikke mekanismer.

### **3.2.5 Hvem blogger?**

I økende grad de seneste årene, i takt med økt internettilgang, utviklingen av bloggpubliseringsverktøy og andre webtjenester, ser vi at mange av de som tidligere bare var mottakere og lesere på internett, blir deltakere og produsenter. Tall fra TNS Gallup fra 2008<sup>20</sup> viser at 5,6 % av norske kvinner skriver egne blogger regelmessig. Blant disse er majoriteten under 30 år. Den svenske undersøkelsen, Blogsweden 5 fra 2010<sup>21</sup> viser at den gjennomsnittelige svenske bloggeren er en kvinne mellom 16-20 år, som oppdaterer bloggen sin hver dag. Det finnes ikke tilsvarende statistikk om norske bloggere, men fordi Sverige og Norge er land som i de fleste sammenhenger blir vurdert som sammenliknbare, synes jeg det er grunn til å tro at den typiske norske bloggeren likner på den typiske svenske.

De som utviklet teknologiene for de ulike nye sosiale mediene hadde neppe unge jenter i tankene (Livingstone, 2009: 92). En slik antagelse kan blant annet baseres på kunnskap om at kvinner hele tiden har ligget lavere enn menn på internettbruk slik Statistisk Sentralbyrås Norsk Mediebarometer<sup>22</sup> viser. Slik er det fremdeles; tallene for 2009 viser at 78 % av alle menn, og 67 % av alle kvinner har brukt internett på en gjennomsnittsdag. Allikevel er det nettopp jenter og unge kvinner som har vært den ivrigste til å ta for eksempel chat, sosiale nettverkssteder og blogg i bruk. Bloggrangeringstjenesten <http://www.blogglisten.no/>

---

<sup>20</sup> Fra TNS Gallup 2008 gjennom Knut-Arne Futsæter

<sup>21</sup> <http://www.kullin.net/2010/07/blogsweden-5-the-fifth-annual-swedish-blog-survey/> [21.10.2010]

<sup>22</sup> <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/internett.pdf> [21.10.2010]



viser den 21. oktober 2010 at av de 20 høyest rangerte bloggene, er det kun 2 som publiseres av gutter eller menn. Både mediene og forskjellige spesialister har latt seg overraske. Men overrasket burde man kanskje ikke være, siden de sosiale mediene understøtter det å opprette og opprettholde relasjoner til andre mennesker, en aktivitet som alltid har vært en viktig for unge jenter (Bjerrum Nielsen og Rudberg 1989). Norges mest leste blogger i hele perioden mens jeg samlet data til dette prosjektet var en 14 år gammel jente. Den store leseroppslutningen om hennes blogg har ført til at hun har fått oppslag i flere riksmedier. Hun har også vært gjesteforeleser og spesialist på konferanser, både innenfor undervisnings- og mediefeltene.

### 3.2.6 Hvorfor blogge?

Førstelektor Willy Aagre (2000) ved Høyskolen i Vestfold skriver i artikkelen *Smak, kultur og kjønn i nordiske ungdomsrom* om resultater fra en nordisk undersøkelse av nettopp ungdommens rom hjemme. Den viljen ungdommen gjennom intervjuer viste til å presentere rommet og sitt forhold til dette, ble betraktet som et *refleksivt* uttrykk for *selvidentiteten*, slik Giddens (1991) beskriver. Kan bloggen være en slags parallell til ønsket om å presentere og redegjøre om forholdet til rommet sitt? Kan tekstene, bildene og utvalget av videoer som publiseres i blogger sammenliknes med å fortelle om musikkksamlingen og veggplakatene i ungdomsrommet – til et potensielt mye større publikum?

David Brake (2008) hevder at brukerprodusert medieinnhold svært ofte har innhold som i stor grad er relatert til den som produserer og hans eller hennes liv. På samme måte som hos Aagre blir denne typen publisering av selvrelaterte medietekster betraktet som en selvrefleksiv handling som er en viktig del av identitetsarbeidet hos mennesker i moderne samfunn (Brake, 2008: 285-287).

For de unge har alle de nye sosiale mediene gitt muligheter for en ny type samvær eller fellesskap med jevnaldrende, selv når de er hjemme alene eller med familien rundt seg. Denne muligheten har de grepet, og mange har skapt digitale versjoner av seg selv som de kan bruke som redskaper i et slik samvær (Livingstone, 2009: 92). Blogg er ett av de nye sosiale mediene. Den franske internettforskeren Viviane Serfaty (2004) karakteriserer i boken *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs* blogger som slør og speil – samtidig. Datamaskinskjermen fungerer som et slør når leseren får en følelse av å kjenne bloggeren gjennom historiene som fortelles, samtidig som bloggeren ikke røper alt, men beholder noen ting for seg selv. På den annen side argumenterer hun at bloggerne bruker bloggen både til å se seg selv som i et speil og til å konstruere seg selv i et digitalt samfunn

(Serfaty, 2004: 13-14). Vi ser at forskerne betrakter digitale identiteter, slike som for eksempel bloggere skaper, både som et verktøy til digitalt samvær med andre og til egenrefleksjon.

### ***3.3. To medieformater***

#### **3.3.1 “The medium is the message”**

”The medium is the message”. Sitatet er hentet fra den høyt profilerte og omdiskuterte mediumteoretikeren Marshall McLuhan (1964/1997). Påstanden hans er at det enkelte mediet med sine egenskaper, muligheter og begrensinger, er viktigere for kommunikasjonen enn budskapet selv. Han hevder at intet medium er nøytralt, at ethvert medium vil tilføre kommunikasjonen en mediespesifikk endring som uunngåelig vil forme budskapet og forme sansningen av budskapet. Mediumteoretikerne er særlig opptatt av medienes ”materialitet” (Ytreberg, 2005: 21). Materialiteten beskrives ved at alle medier tilskrives en plattform og et grensesnitt. Plattformen er den teknologien som fanger opp og bærer budskapet. For eksempel er magasinets teknologi papir og trykksverte. Mens internett og digital teknologi er plattformen for bloggene. Grensesnittet er de delene av teknologien som er synlig og til rådighet for produsent og bruker. Produsentens grensesnitt er som regel forskjellige fra mottakerens grensesnitt og gir andre muligheter. For brukeren, for eksempel leseren av et magasin, er sidene i bladet grensesnittet. For produsenten av bladet er trykkeapparatet grensesnittet. Som vi ser krever det en helt annen type kompetanse å trykke et magasin enn å lese det. En pc med skjerm og tastatur er, sammen med publiseringsprogramvare, bloggerens grensesnitt. Grensesnittet for bloggens publikum er den samme pc-en med skjerm og tastatur. Kravet til nødvendig kompetanse er mer lik for bloggeren og den som leser bloggen. Den grunnleggende datakyndigheten er en felles kompetanse. Dette kan bety at avstanden mellom produsent og bruker oppleves som liten ved lesing av blogger, men større når magasiner leses.

De to medienes egenskaper, muligheter og begrensinger er forhold jeg har forsøkt å tenke på i forberedelsene og gjennomføringen av mitt prosjekt. Å undersøke innholdet i to forskjellige medier i den hensikt å gjøre sammenlikninger, krever at man kan se hvilke eventuelle likheter og forskjeller som skyldes mediekjennetegn. Jeg er interessert i innholdet, og det finnes en fare for å ”sammenlikne epler med pærer” hvis ikke ulikheter og likheter i innholdet skilles fra forskjeller som er konsekvenser av egenskaper ved mediene.

### **3.3.2 Likheter mellom magasiner og blogger**

Det finnes både likheter og forskjeller mellom en utgivelse fra ukepressen og en personlig blogg. Likhetene var de viktigste årsakene til at jeg valgte akkurat disse to mediene til min undersøkelse. Begge mediene er i stor grad tekstbasert og krever leseferdighet hos publikum. Videre er tekst og bilder viktige, for ikke si de bærende, bestanddeler i begge mediene. Videre er innholdet delt opp i adskilte enheter i begge mediene, og tekstene er samlet under rubrikker eller overskrifter. Det er også mulig å bla framover og bakover i både blader og blogger. Denne felles egenskapen skiller disse to mediene fra for eksempel TV, film og radio. Alle disse likhetene er viktige og de er årsaken til at jeg mener det er mulig å sammenlikne innholdet i disse to mediene på en god måte, og uten at det oppstår for mange farer for å ikke klare å skille medieegenskaper fra innhold.

Distribusjonsmodellene for blader og magasiner kan sies i likne på hverandre. Distribusjon av magasiner har flere faser. Den første fasen i forløpet går fra trykkeriet til distribusjonssentraler fordelt over landet og videre på vei og bane fram til et nett av forhandlere, det vil si kiosker og dagligvarebutikker. Derfra havner de hjemme hos kjøperne. Deretter har ukeblader og magasiner ofte en ny distribusjonsfase. Der hvor aviser gjerne kastes fordi de blir uaktuelle neste dag, blir magasiner liggende slik at andre enn husstandens medlemmer kan lese dem. Det er i tillegg ganske vanlig at det foreligger bytteavtaler mellom kjøpere av ulike publikasjoner slik at ett blad dermed regelmessig blir distribuert videre til et nytt hjem og et nytt publikum. Eller det blir liggende på ett av de mange lege- eller tannlegekontorene i landet med hele kundekretsen som publikum. Magasinene distribueres i et nettverk av veier, utsalgssteder og personer. Internett, som er infrastrukturen som ligger til grunn for distribusjon av bloggene, er også organisert som nettverk. Dette verdensomspennende nettverket, som har teknologi, tempo og dimensjoner som kan virke ufattelige, står til en bloggers rådighet når hun vil publisere - med ett tastetrykk. Kjennskap til bloggene distribueres også i en nettverksstruktur. Enten når bloggeren selv forsøker å trekke oppmerksomhet til sin blogg i andre blogger gjennom å skrive kommentarer, gjennom tips fra person til person, og fra én person til flere for eksempel ved omtale i en annen blogg eller i et massemedium.

### **3.3.3 Forskjeller mellom magasiner og blogger**

Å bla i et magasin og å rulle og klikke i en blogg synes umiddelbart å være to helt forskjellige opplevelser. Og det er åpenbart ulikheter mellom de to mediene. Aller tydeligst er teknologiforskjellene og de egenskapene som følger med teknologien. I bloggene ser vi for

eksempel at i tillegg til skrift og bilde kan video og lyd avspilles. En annen avgjørende forskjell er hypertekstualitet. Filosofen Theodor Nelson introduserte og definerte i 1963 begrepet ”hypertekst” som virkeliggjøringen av visjonen om ikke-lineær tekst. Her er tekster bundet sammen på en måte som ikke lar seg gjøre på papir. (Packer og Jordan, 2001: 161). I bloggene ser vi hypertekst som lenker i tekstene. Disse lenkene peker på og kan vise andre tekster som finnes på internett; for eksempel nyheter, video, musikk og bilder. Det kan også være lenker til andre innlegg i egen eller andres blogger. Det er nesten ubegrenset hva som kan lenkes inn i blogginnleggene. Men allikevel er ikke muligheten til hypertekst og lenker avgjørende for innholdet i et blogginnlegg. Bruk av hypertekst fungerer oftest mest som rike og effektfulle illustrasjoner, som forsterkning, fordypning, kilder, bakgrunn og så videre.

Men la oss se nærmere på musikk- og filmstoff i et skriftlig medium som et magasin og i en blogg. I bloggen er det mulighet for å spille av lydsporet eller filmen/videoen slik at publikum kan oppleve det selv gjennom hørsel og syn. I magasinet måtte den samme musikken eller filmen blitt beskrevet med ord av en (annen) person som har opplevd den. De mediespesifikke egenskapene vil gi publikum to helt forskjellige opplevelser. Fra en innholdsmessig betraktning ville begge medietekstene handle om det samme, nemlig musikk eller film. Men om det finnes ting og opplevelser som det er umulig å forklare med ord, men som kan illustreres med lyd eller bevegelse, kan mediespesifikke egenskaper forklare forskjeller i innhold.

En av de viktigste forskjellene mellom de to mediene er ikke av teknologisk art, men dreier seg om profesjonalitet versus amatørskap. Et magasin skapes i en prosess hvor det er en rekke med oppgaver som hver og en utføres av profesjonelle yrkesutøvere med spesialkompetanse, og med ansvar for ulike områder. En blogger med personlig blogg derimot, kontrollerer sin publisering selv på en helt annen måte. Hun både velger ut og står ansvarlig for alt som publiseres. I tillegg er hun som regel amatør på de fleste feltene som inngår i produksjonsprosessen; amatørskribent, amatørredaktør, amatørfotograf og amatørøkonom. En annen viktig forskjell mellom magasiner og blogger er aktualitet. Aktualitet forstått som hvor lang tid det går fra ferdig produkt til publisering. En blogg kan, og noen mener bør, være dagsaktuell. Et magasin vil aldri kunne være det. Både forskjeller i for eksempel profesjonalitet og vesentlighetsvurderinger, og den ulike muligheten for aktualitet kan tenkes å kunne forklare eventuelle forskjeller i stoffvalg i de to mediene.

Kommunikasjonen er også veldig forskjellig. Magasiner som all presse forgår på samme måte som radio og fjernsyn som en enveiskommunikasjon fra produsent til leser. Publikumsdeltakelse er ofte begrenset til leserinnlegg. Men bloggmediet innbyr til umiddelbar

tilbakemelding og tilrettelegger for dialog. I bloggen ligger det til rette for toveis kommunikasjon mellom et ubegrenset antall deltakere: Fra lesere til bloggeren, men også mellom lesere med bloggeren som deltaker eller som observatør i den kommunikasjonen som foregår. I tillegg kan kommentarene og den eventuelle dialogen som følger et blogginnlegg tenkes å føre til konkrete endringer i bloggens innhold eller format, eller til at spesielle temaer blir gjenstand for en eller flere bloggepisoder.

Ovenfor har jeg redegjort for likheter og forskjeller mellom de to mediene. Det finnes begge deler. I min undersøkelse vil jeg analysere og sammenlikne innholdet i de to mediene. I det neste kapittelet vil jeg redegjøre nærmere for valgene jeg har gjort, men jeg mener likhetene er avgjørende, og forskjellene akseptable, slik at jeg vil hevde at det er mulig å gjennomføre samme innholdsanalyse for begge mediene og at det derav følger at en sammenlikning også har legitimitet.

## **4 Metode og datainnsamling**

### ***4.1 Metodisk tilnærming***

Valg av metoder avhenger av forskningsspørsmålene. Forskeren må finne fram til hvilke av forskningens redskaper er best egnet til å finne svar på problemstillingen i forskningsprosjektet. Mitt prosjekt er å undersøke og analysere fremstillingene av unge jenter i to forskjellige medier, for deretter å sammenlikne fremstillingene i de to mediene med et mål om å kunne si noe om medienes innflytelse på de unge jentenes selvforståelse. Kunnskap om innholdet i begge mediene er en forutsetning både for analyse og sammenlikning, derfor er innholdsanalyse et naturlig valg som forskningsmetode i min undersøkelse.

Innenfor medieforskningen benyttes ofte innholdsanalyse for å kunne si noe om det som formidles gjennom mediene. Et forskningsdesign som består av bare innholdsanalyse har ofte til hensikt utelukkende å dokumentere medieinnhold. Men innholdsanalyse gjøres også, som for eksempel i undersøkelsen *Girl Talk* (Currie 1999), i kombinasjon med intervjuer, eller i etnografiske resepsjons- eller produksjonsstudier, gjerne i kombinasjon med observasjon og intervju.

Innholdsanalyse kan gjøres både kvantitativt og kvalitativt. Kvantitativ innholdsanalyse er en metode som egner seg for forhold som kan måles og telles. Den er historisk knyttet til den samfunnsvitenskapelige forskningen på massemediene som startet på 1950-tallet i USA. Metoden er godt egnet til å vise utvikling over tid, og til å vise

forekomster av spesifikke forhold. Metoden ble allerede tidlig kritisert for å bare kunne si noe om en teksts manifeste eller åpenbare betydning. Kvalitativ innholdsanalyse derimot, ble fremhevet som en metode hvor man kan forstå også en teksts underliggende betydninger. Kvalitativ innholdsanalyse bygger på en europeisk teoritradisjon med røtter i bl.a. hermeneutikken. Innenfor hermeneutikken, som kan forstås å omfatte områder som fortolkningskunst og tekstforståelse, oppfattes en teksts mening ikke alltid som entydig eller umiddelbar, men som resultat av en tolkning. Kvalitative studier av tekster, eller kvalitativ innholdsanalyse, kalles ofte også for tekstanalyse (Østbye et al, 2002:62-63).

For meg virket innholdsanalyse som et innlysende valg av metode, nettopp fordi jeg er interessert i innholdet i de to medieformatene. Men jeg ville kombinere innholdsanalyse med intervju av bloggerne fordi deres meninger om egen blogging er interessante, både i forhold til valgene de gjør i bloggingen og for å undersøke hva bloggen betyr for den enkelte.

## **4.2 Forskningsdesign**

Utgangspunktet mitt er nysgjerrighet i forhold til unge jenters forståelse av seg selv i en medierik samtid. Som representant for de unge jentene valgte jeg unge jenter i alderen 13-17 år som skrev personlige blogger. Bloggene gir en glimrende mulighet til å bli kjent med bloggeren. Bloggene deres er brukerprodusert medieinnhold som ifølge Sonia Livingstone (2009) kan ses som digitale identiteter som de bruker som redskap til kommunikasjon på internett. Som sådanne representerer de fremstillinger av ung identitet. Videre antar jeg at den selvrepresentasjonen unge jenter skaper i sine blogger, er basert på en forståelse av egen identitet i en kulturell og sosial sammenheng. Mitt utgangspunkt er at alt som kommuniseres i bloggen vil på ulike måter gi informasjon om bloggeren, og dermed ha en betydning for selvrepresentasjonen. Gjennom innholdsanalyse av blogginnlegg vil jeg tilegne meg kunnskap om jentenes egne identitetsfremstillinger

Som det andre mediet har jeg valgt tenåringsmagasinet *topp*. *topp* er valgt fordi det er produsert av profesjonelle, og fordi utgiver klart har uttrykt at målgruppen for publikasjonen er unge jenter i alderen 12-17, det vil si tilnærmet lik bloggergruppen. Jeg forstår de fremstillingene som gis i bloggene og i tenåringsmagasinet som medierepresentasjoner av ulike sider ved unge jenters identitet. Jeg antar at den måten de profesjonelle produsentene fremstiller unge jenter på, sammen med det stoffvalget de gjør til magasinet *topp*, speiler deres oppfatning av unge jenter og deres identitet innenfor det kulturelle og det sosiale. Ved å

gjøre en innholdsanalyse av et utvalg av magasinet *topp*, vil jeg få kunnskap om hvordan en profesjonell utgiver fremstiller ung kvinnelig identitet.

Jeg mener at jeg gjennom å undersøke og analysere innholdet i begge mediene vil ha et grunnlag for å sammenlikne de to. Jeg vil gjøre sammenlikningen av funnene i den hensikt å se etter indikasjoner på innflytelse gjennom mediebruk. I prosjektet mitt vil *topp* bli betraktet som en representant for medietilbudet som er innstillet mot unge jenter. Når jeg sammenliker vil jeg, slik Gauntlett (2005) foreslår, betrakte det brukerproduserte medieinnholdet i bloggene som svar på forskningsspørsmålet om medieinnflytelse.

#### **4.2.1 Analyse av medieinnhold**

Innhold som formidles gjennom mediene kalles ofte medietekster eller bare tekster. Begrepet er en felles betegnelse og omfatter alt fra skrevne tekster, via lyd og musikk til stillbilder og levende bilder, det vil si film og video (Larsen, 1999: 18-19). Medietekstene er representasjoner av det budskapet som formidles fra en avsender til en mottaker, fra produsent til publikum. Det er innholdet i medietekstene som er interessant i min undersøkelse, først og fremst innhold som forteller om ung kvinnelig identitet. Andre kjennetegn ved tekstene, som for eksempel bruk av ulike formater som tekst og bilde, lyd og video, vil jeg ikke berøre i noen særlig grad.

Jeg har tidligere identifisert og redegjort for likheter og forskjeller ved de to medienes egenskaper og kjennetegn. Ved å ikke legge vekt på det som skiller mediene fra hverandre, men derimot fokusere på tekstenes innhold som meninger, og ikke for eksempel som estetiske uttrykk, mener jeg at funnene fra innholdsanalysen av tekstene fra de to mediene kan sammenliknes på en gyldig måte.

For å kunne sammenlikne innhold i to medier med flere forskjellige egenskaper, er det nødvendig å finne fram til et forskningsdesign hvor metodevalg og operasjonalisering av de data som innsamles lar seg gjennomføre for begge formatene. Etter å ha gjort meg kjent med *topp* og noen blogger over en periode på 1-2 måneder hadde jeg dannet meg en forestilling om hvordan dette kunne gjennomføres. Jeg ville først bruke kvantitativ innholdsanalyse som metode. Gjennom bruk av innholdskategorier ville jeg finne svaret på hvordan unge jenter fremstilles og fremstiller seg selv i henholdsvis *topp* og i egne blogger. Gjort på den riktige måten, vil datamaterialet som jeg samler inn danne grunnlag for å kunne si noe om medierepresentasjoner av unge jenter i to forskjellige medier.

Etter grundige forberedelser startet jeg tidlig på høsten 2009 den kvantitative innholdsanalysen. Mens jeg leste og kategoriserte innholdet i *topp*, oppdaget jeg imidlertid at

det var både viktige nyanser og betydninger i de ulike artiklene, som ikke kom fram i de kategoriene jeg hadde laget. Jeg opplevde en slags konflikt mellom henholdsvis den informasjonen kvantitative tallstørrelser ga og de nyansene jeg så var til stede i materialet. Men disse nyansene fanget jeg ikke opp i tallmaterialet. Forskjellen mellom resultatet av tellingen og nyansene i innholdet ble tydelig for meg. Med den forhåndskunnskapen jeg hadde om blogger, visste jeg at tekstene her ikke ville bli enklere å telle og plassere i standardiserte kategorier. Jeg så et behov både for kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ tekstanalyse. Den kvantitative analysen ville gi meg en god oversikt over temaene som behandles i materialet. Tallene ville også muliggjøre sammenlikning mellom magasiner og blogger. Den kvalitative tekstanalysen ville jeg bruke til å gå dypere i et utvalg av tekster for å vise nyanser og oppnå grundigere innsikt i hvilke meninger tekstene bærer.

Stig Hjarvard (1997) skriver i artikkelen *Forholdet mellom kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen* om hvordan det har oppstått et skille mellom kvantitativ og kvalitativ forskningsmetode innenfor medieforskningen. Han tar til orde for at det er mulig å anvende begge innenfor samme vitenskapssyn. Han utfordrer en tradisjonell forståelse om at kvantitativ forskningsmetode hører hjemme innenfor en positivistisk epistemologi, med beregning som eneste analyseform og som konserverende i sin funksjon, mens kvalitativ metode har en kritisk funksjon og tilhører det hermeneutiske feltet med fortolkning som fremste analyseform. Han hevder at begge forskningsmetoder tilhører hermeneutisk epistemologi med fortolkning som viktig analyseform, og at begge kan være både konserverende og kritiske i sin funksjon. Allikevel skiller de to forskningsmetodene seg fra hverandre på flere punkter. Kvantitativ metode har en mulighet for beregning som ikke finnes i kvalitativ metode. Gjennom telling og ved å gi tallverdier til definerte kategorier kan matematikk og statistiske metoder tas i bruk til for eksempel å beregne fordelinger og hyppighet. Videre

[..] har de to analyseformene ofte (men altså langt fra alltid) et forskjelligt sigte; kvantitative analyser vil interessere seg for de gjenkomne træk på tværs af enkeltsituationer; kvalitative analyser vil afdække de for den enkelte situation unikke træk *eller* selve strukturen af de prototypiske træk (Hjarvard, 1997: 75).

Dette beskriver godt det jeg ønsker å oppnå med min undersøkelse. Jeg vil se hvordan ulike stofftyper fordeler seg i henholdsvis magasin og blogger. I tillegg ønsker jeg å gå dypere i noe av stoffet, både for å trekke frem enkeltteksempler og for å avdekke om finnes underliggende strukturer i fremstillingene. Begge deler er viktig for å kunne sammenlikne og se etter spor av innflytelse.



Idet jeg var kommet i gang med de kvantitative undersøkelsene, utviklet altså forskningsdesignet seg ved at metodetriangulering ble introdusert.

#### 4.2.2 Metodetriangulering

Metodetriangulering innebærer at det som undersøkes studeres og belyses fra flere synsvinkler og med ulike metoder (Grønmo 2004; Østby et al 2002; Gentikow 2005). Sigmund Grønmo (2004) viser forskjellige måter å kombinere kvalitativ og kvantitativ datainnsamling på. For eksempel kan kvalitative undersøkelser benyttes som forberedelse til kvantitative undersøkelser. Det vi si at man først skaffer seg en dybdekunnskap som siden brukes som grunnlag for utarbeidelse av en hensiktsmessig struktur for innsamling av data som lar seg telle og regne med. Innledningsvis leste jeg både *topp* og blogger for å gjøre meg kjent med innholdet. Hensikten var nettopp å skaffe nok kunnskap til å kunne designe hensiktsmessige kategorier for den kvantitative kodingen. En annen kombinasjonsmulighet er å gjøre kvalitative undersøkelser som oppfølging av resultater fra kvantitative undersøkelser.

Høgskolelektor Kari Røykenes (2008) stiller i et essay spørsmålet om metodetriangulering er et metodisk minefelt eller en berikelse. Hun trekker fram forskere som advarer mot et forskningsdesign der kvantitative og kvalitative metoder kombineres fordi de representerer ulike kunnskapssyn og virkelighetsoppfatninger. Kritikerne hevder at dette kan føre til ulike forskningsstrategier og forskjellig tolkning av funnene. Kvantitative metoder har vært knyttet opp mot et positivistisk grunnsyn hvor man søker objektive fakta grunnet i empiriske observasjoner. Kvalitative tilnærminger har derimot hatt fokus på det subjektive. Forskningsstrategien innenfor det kvantitative paradigmet er ofte strengt strukturert. Mens innenfor et kvalitativt prosjekt er strategien mer fleksibel, noe som bl.a. gir seg utslag i at trinnene i forskningsprosessen flyter mer over i hverandre (Røykenes, 2008: 224-225). Røykenes' redegjørelse for innvendingene mot kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode stemmer overens med de innvendingene som imøtegår av Hjarvard (1997) og som er redegjort for ovenfor.

Hensikten med metodetriangulering kan være forskjellig. Kari Røykenes (2008) beskriver to ulike forståelser av hva som kan oppnås. Den første er at forskeren gjennom triangulering av metoder kan oppnå et mer komplett resultat, det vil si at data og funn vil bli rikere og mer fullstendige fordi metodene utfyller hverandre. Den andre forståelsen er at metodetriangulering kan tas i bruk for å bekrefte funnene og dermed øke reliabiliteten i et prosjekt. Både Østby et al (2002) og Gentikow (2005) peker på at metodetriangulering kan bidra til å styrke funnene, kanskje spesielt som kompensasjon når en metode har svakheter.

Røykenes hevder at dette er omstridt og viser til bl.a. helseforsker Graham Williamson som hevder at ”triangulering av metoder ikke utrydder problemene som ligger i datainnsamlingen de enkelte metodene representerer. Metoder som har oppstått via ulike tradisjoner gir ikke større nøyaktighet, men kan bidra til å utvide analysen” (Williamson referert i Røykenes, 2008: 225).

Jeg ønsker at mitt arbeid skal være i tråd med det Hjarvard fremlegger som muligheter som oppstår ved å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode, nemlig en berikelse av funnene. Men det er viktig å forstå de potensielle komplikasjonene. Jeg kan forstå advarslene om hvordan ulikheter i kunnskapssyn og virkelighetsoppfatning kan innebære en fare. Ett av mine funn var at 29 prosent av 1354 blogginnlegg handler om utseende. Så lenge dette tallet baserer seg på korrekt innsamlede data, er det et fakta som ikke kan bestrides. Tallet kan imidlertid brukes med ulike hensikter og til ulike formål. Ett formål kan for eksempel finnes hos markedsaktører innenfor moteområdet som ønsker seg et ensartet marked for en spesiell type markedsføring. Et annet bruksområde kan være ukepressen som ønsker å utrope blogger som ”en fiende” i kamp om annonseinntekter<sup>23</sup>. Hvis man så undersøker detaljer i datagrunnlaget for dette tallet, kan det hende at det skjuler både kreativitet, stolthet, kritikk, fortvilelse og glede. Noen av disse variantene kan nok oppdages gjennom å øke detaljeringsnivået i den kvantitative innholdsanalysen. Men kvantitative funn inneholder ikke detaljer om enkelttilfeller, og man finner heller ikke fram til gode og illustrative eksempler. De klare og viktige unntakene vil også kunne forsvinne i et materiale som består av bare tall.

Det er nødvendig å først skaffe et overordnet inntrykk av hvilken betydning eller vekt ulike stofftyper tillegges i publikasjonene. Mengde er selvfølgelig ikke den eneste sannheten eller det eneste svaret på viktighet eller betydning. Men mot en bakgrunn av kvantitative funn vil eksempler som trekkes fram i grundigere analyse kunne gis tyngde.

Jeg vil gå i dybden i noe av stoffet ved å gjøre kvalitative innholdsundersøkelser etter å ha samlet data i den kvantitative undersøkelsen. I min undersøkelse vil jeg ikke bruke den kvalitative tekstanalysen utelukkende til å forsøke å bekrefte funnene fra den kvantitative innholdsanalysen, men til å komplettere den med nyanseringer og beskrivelser som gir rikere innsikt. Til tross for innvendingene mot å kombinere kvantitativ og kvalitativ metode i ett forskningsprosjekt som jeg har redegjort for, vil jeg kombinere disse i mitt prosjekt. Jeg vil imidlertid være på vakt ovenfor de utfordringene som er nevnt, og håper det vil være mer en berikelse enn en tur i et minefelt.

---

<sup>23</sup> <http://www.journalisten.no/story/60770> [18.03.2010]

### **4.2.3 Intervju av bloggere**

Jeg vurderer at informasjon fra bloggerne vil øke troverdigheten både av funnene fra innholdsanalysen av bloggene og den påfølgende sammenlikningen med funnene fra *topp*. Gjennom intervjuer kan forskeren få kunnskap direkte fra kilden, derfor vil jeg intervju så mange som mulig av bloggerne hvis blogger er med i undersøkelsen min. Å la bloggerne selv svare på spørsmål om bloggingen sin, vil både kunne styrke og problematisere funnene i innholdsanalysen av bloggene. Svar på spørsmål som gir informasjon om eget mediebruk, om valg av innhold til bloggen, og bloggens betydning for bloggeren, synes å kunne gi verdifull innsikt til diskusjonen om medienes betydning for jentenes selvforståelse.

### **4.3 Forskningsetikk – informasjon og samtykke**

Selv om bloggene er skrevet av privatpersoner, så må de allikevel forstås som deler av den offentlige sfæren fordi de er allment tilgjengelig på verdensveven. Innhold i blogger og intervjuer med bloggere inneholder personopplysninger om privatpersoner, og er derfor underlagt meldeplikt til Personvernombudet for forskning ved NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi, pkt. 9 sier: ”Som hovedregel skal forskningsprosjekter som inkluderer personer, settes i gang bare etter deltakernes informerte og frie samtykke” (NESH, 2006: 13). Prosjektet mitt er meldt inn til Personvernombudet for forskning. Fordi jeg har valgt å undersøke blogger som skrives av mindreårige jenter samt å intervju dem, var det nødvendig å avklare om det måtte innhentes spesiell tillatelse. Det ble viktig å avklare hva som var korrekt i forhold til informasjonsplikten og eventuelt samtykke fra de bloggerne jeg ønsket å inkludere i undersøkelsen. Tillatelse til prosjektet ble innvilget hos NSD og prosjektet er listet i Personvernombudet for forsknings oversikt over godkjente forskningsprosjekter. Tilrådning fra NDS er vedlagt som vedlegg 1.

Tillatelsen til å undersøke innhold i de unge jentenes blogger og til å intervju dem, ble gitt under to forutsetninger: Alle bloggerne jeg ønsket å ha med i undersøkelsen måtte informeres og de måtte gi positivt samtykke. For bloggere under 15 år måtte foresatte gi skriftlig samtykke. Når det gjelder forskning på barn under 18 år er hovedregelen at barnas foreldre/foresatte skal informeres og samtykke. Saksbehandler hos NSD ga imidlertid klarsignal til at dette bare var nødvendig for de som var yngre enn 15 år.

Etter at tillatelse var gitt, sendte jeg en e-post med en kort informasjonstekst til alle bloggerne jeg ønsket å ha med i min undersøkelse. Her forteller jeg først om prosjektet og ber

deretter om deres tillatelse til å bruke innhold fra deres blogg i mitt forskningsprosjekt. I den samme teksten spurte jeg om de også var villige til å besvare noen spørsmål om bloggen deres og bloggingen. Jeg sendte det hele i en e-post til bloggerne. Svarene sendte bloggerne tilbake til meg i en e-post. For bloggere i alderen 15-17 var det tilstrekkelig at de selv ble informert, og de kunne samtykke på egne vegne. For bloggere under 15 år var det altså nødvendig å innhente skriftlig samtykke fra foreldre/foresatte i tillegg til bloggerens eget samtykke. Det løste jeg ved at jeg sendte det samme informasjonsskrivet, men med en svarslipp nederst der det kunne krysses av for samtykke til at bloggen kunne brukes, og til et intervju. Sammen med adressert og frankert returkonvolutt ble skrivet sendt til bloggerens foresatte med vanlig post. Det er tre bloggere under 15 år i undersøkelsen, og deres foreldre har gitt sitt samtykke. Informasjonsskrivet er lagt ved som vedlegg 2.

I informasjonsbrevet lovet jeg anonymitet til alle som ville la meg undersøke bloggene deres. Det vil si at det ikke ville bli mulig å gjenkjenne noen i den ferdige masteroppgaven. Derfor har jeg byttet navn på bloggeren alle steder der navn forekommer i det materialet jeg presenterer. Jeg har også byttet navn på eventuelle andre personer som navngis i sitater fra blogginnlegg. På bilder har jeg radert deler av ansiktet slik at personer ikke kan kjennes igjen.

Men det er viktig at hensynet til konfidensialitet ikke går ut over forhold som er viktige i undersøkelsen. Ved å bytte ut verdier på egenskaper som er viktige for forståelsen av de funnene som er gjort, kan interessante sider ved en analyse bli borte, eller funn kan misforstås (Kvale og Brichmann, 2009: 272-273). Jeg ga hver enkelt blogger et alias. Aliaset var en fortløpende nummerering kombinert med den eneste reelle opplysningen som jeg beholdt, nemlig bloggerens alder. Alder synes å være den nyttigste egenskapen ved bloggeren å ha med hele veien i arbeidet.

Hensynet til bloggernes anonymitet er årsaken til at jeg ikke linker til noen av bloggene eller oppgir bloggernes alias i oppgaveteksten. Der jeg synes alder er vesentlig, vil jeg kommentere det spesielt. Koblingen mellom bloggens url, eieren og det aliaset jeg brukte på den enkelte bloggeren, har vært oppbevart på en fil på min private datamaskin. Denne er passordbeskyttet med et passord bare jeg kjenner. Koblingen mellom det innsamlede materialet og dets kilde vil bli slettet når oppgaven er ferdig.

## **4.4 Utvalg, antall og rekruttering**

### **4.4.1 Spørsmålet om størrelse og utvalg**

Et viktig spørsmål ved forskningsdesign er hvorvidt man kan sannsynliggjøre at funnene kan generaliseres, det vil si gjøres allmenngyldige for en større gruppe enn den som er undersøkt. To avgjørende forhold i denne sammenhengen er antall enheter og hvordan det finnes frem til hvem som skal være med i det utvalget som undersøkelsen skal gjennomføres på. For den kvantitative delen av min undersøkelse kan det være relevant å diskutere utvalg, antall og generaliserbarhet. Innenfor kvalitativ metode er det omdiskutert hvorvidt generaliserbarhet er relevant i det hele tatt. Her diskuterer man heller om funnene er overførbare til andre sammenhenger og forhold (Østbye et al, 2002: 41, 119). "Unfortunately, there is no universally accepted criteria for selecting the size of the sample" (Neuendorf, 2002: 88). Dette sitatet er hentet fra en tekst om kvantitativ innholdsanalyse. Jeg synes den beskriver situasjonen for flere forskningsmetoder; det er ingen allmenn enighet om hvor stort et materiale må være for at man på en pålitelig måte kan generalisere eller overføre funn fra utvalget til en større gruppe. Ofte er det forskeren som i hver enkelt undersøkelse må argumentere for at det antall enheter som foreligger, er riktig.

### **4.4.2 Valg og utvalg av magasinet *topp***

Som representant for tenåringsmagasinsegmentet innenfor ukepressen har jeg valgt magasinet *topp*. Begrunnelsen for dette valget er at utgiver Allers' målgruppe for magasinet er 12-17 år gamle jenter, noe som passer bra med den aldersgruppen jeg har valgt i min undersøkelse. Utvalget består av *topps* utgave fra mai 2009, samt fem blader fra perioden september 2009 til januar 2010. Jeg kjøpte først maiutgaven av *topp* som jeg brukte til å gjøre meg kjent med magasinet. Deretter kjøpte jeg et fem måneders abonnement idet undersøkelsene startet for alvor. De 6 utgavene av magasinet utgjør til sammen 528 sider. Utvalget omfatter altså ikke en årssyklus av magasinet. Med en hel årssyklus ville f. eks. alle årstider, sesonger og høytider vært med i utvalget. Men jeg vil allikevel hevde at det er et tilstrekkelig antall utgivelser til å kunne si noe generelt om innholdet i *topp*. Ett av mine argumenter for at antallet er tilstrekkelig, er at sideantallet, 528 sider, er betydelig. Men enda viktigere er det at jeg allerede etter å ha undersøkt 3-4 av bladene så et mønster som ikke lenger forandret seg nevneverdig. Forskningsteori sier at man kan slutte å samle inn data når man ikke lenger oppdager noe nytt ved å øke antallet i utvalget. Irving Seidman (1998) trekker fram tilstrekkelighet og metningspunkt som to viktige kriterier ved utvalg til intervju. I min

kvantitative innholdsanalyse oppsto et metningspunkt etter at jeg hadde kodet 4 utgaver av *topp*; koding av flere magasinutgaver ga ikke lenger gir ny informasjon.

#### **4.4.3 Valg av blogger og rekruttering av bloggere**

I undersøkelsen ville jeg analysere innholdet i personlige blogger som ble skrevet av jenter i alderen 13-17 år. Å bestemme antallet syntes jeg imidlertid var vanskelig. Spørsmålet ble spesielt komplisert fordi jeg skulle gjøre både en kvantitativ og en kvalitativ undersøkelse av innholdet i bloggene. En blogg kan betraktes som en publikasjon på linje med *topp*. Men det gir ingen mening å undersøke innholdet i bare *en* blogg. Burde jeg undersøke hundrevis av blogger for å tilfredsstille kravet til et passende antall enheter i en kvantitativ undersøkelse? Østbye et al forklarer at et viktig steg i prosessen for å finne fram til utvalget er å avgrense universet (Østbye et al, 2002:222). Mitt utvalgsunivers, som kan avgrenses til alle personlige blogger i den norske bloggsfæren som skrives av jenter i alderen 13-17 år, er stort. Jeg kunne ha valgt å undersøke et forholdsvis stort antall blogginnlegg tilfeldig valgt fra et stort utvalg av bloggere i aldersgruppen. Men jeg var også interessert i egenskapene ved de personlige bloggene som for eksempel det personlige og kronologien, samt at jeg var interessert i å komme i kontakt med bloggeren for å gjøre et intervju. Derfor valgte jeg en mellomting; jeg ville velge bloggere ut fra kriterier som gjelder for antall og utvalg til kvalitative undersøkelser, men heller undersøke en stor stoffmengde. Selv om det ikke finnes noen absolutter for antall, anbefaler Gentikow minimum 10, helst mellom 15 og 20 informanter i en kvalitativ studie (Gentikow, 2005: 77). Først syntes jeg 8-10 blogger virket som et fornuftig antall sett ut fra stoffmengde pr. blogger; ofte blogger en blogger minst en gang hver dag. Da jeg begynte letingen etter blogger innenfor utvalgsuniverset, syntes jeg imidlertid at jeg fant så mange interessante blogger at jeg øket antallet til 20. Senere skulle rekrutteringen vise seg å bli såpass krevende at jeg ga meg etter å ha rekruttert 17 bloggere som alle var villige til å la meg bruke deres blogger i min undersøkelse. 13 ville i tillegg la seg intervju.

Den rekrutteringen jeg gjennomførte kan kalles en variant av snøballmetoden. (Thagaard, 2003: 54; Gentikow, 2005: 80). Ideelt sett går metoden ut på at man går ut fra en kjent kontakt og ber denne skaffe en ny, som videre skaffer enda en ny osv. Det ”baller på seg”. I motsetning til slik Gentikow beskriver, både valgte og skaffet jeg alle bloggerne selv, ingen informanter hjalp til med å finne nye informanter. Men ellers tilsvarte min rekruttering snøballmetoden. Jeg tok utgangspunkt i en blogg og en blogger. Så gikk jeg inn i innlegg i denne bloggen og så på kommentarene. Det er ofte andre bloggere som kommenterer blogginnlegg. På kommentarene fant jeg ofte både et bilde og en lenke til en annen blogg. Jeg

klippet meg videre inn i denne bloggen og derfra til atter andre blogger. Bloggerens e-postadresse måtte være synlig i bloggen, fordi jeg var nødt til å komme i personlig kontakt med hver enkelt blogger. Det var avtalt med NSD at jeg skulle innhente samtykke før jeg kunne bruke bloggene i undersøkelsen. Kravet til positivt samtykke fra bloggerne gjorde at rekrutteringsprosessen tok ganske lang tid; 3-4 uker, og medførte en del ekstra arbeid. Men den største utfordringen var at det ble vanskeligere å rekruttere informanter til undersøkelsen. Jeg sendte 29 forespørsler og endte opp med 17 informanter. Rekrutteringen var en lærerik erfaring i at forskning har en krevende etisk side og at det finnes både interesse og skepsis til forskning. Og ikke minst at det finnes forsiktighet blant både unge og voksne i forhold til å dele personlig informasjon. Det siste er et paradoks når det gjelder blogger og bloggere, fordi de jo allerede har valgt å publisere den samme informasjonen som jeg ville bruke i min undersøkelse på internett, som er en offentlig plass.

Alle bloggerne i min undersøkelse er etnisk norske. Dette reflekterte jeg over mens jeg arbeidet med å velge ut blogger og bloggere til prosjektet. Jeg ønsket å ha med bloggere med en annen etnisk bakgrunn enn norsk. Men det viste seg vanskelig av to grunner. For det første var de mange færre, og dermed dukket de sjelden opp mens jeg lette etter bloggere i den riktige aldersgruppen. Videre oppga ingen av de jeg fant noen kontaktinformasjon i bloggene sine. Jeg forsøkte å komme i kontakt gjennom kommentarfeltet hos noen av dem, men fikk ingen respons. Det er et spennende spørsmål om etnisitet vil prege innholdet i bloggene. Vil andre tema få større og mindre plass? Videre kunne det være interessant å vite om synet på autenticitet i bloggen er forskjellig avhengig av etnisitet. Jeg er sikker på at i den videre forskningen om blogg og bloggere vil også disse forholdene bli undersøkt.

#### ***4.5 Kvantitativ innholdsanalyse***

En klassisk definisjon av kvantitativ innholdsanalyse finner vi hos Berelson (1952): "Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication" (Berelson, 1952: 18). Ifølge Berelson er det fire viktige kjennetegn som gjør metoden vitenskapelig. Først at bruk av koder gir objektivitet og øker reliabiliteten. Videre at systematikken i datainnsamlingen gjør at data kan sammenliknes på tvers av tekster og datakilder. Kvantifisering gir mulighet både til standardisering og nøyaktighet i måling. Til slutt hevder Berelson at koding av den åpenbare meningen gjør at individuell tolkning ikke skjer, og dermed øker reliabiliteten.

For å operasjonalisere forskningsspørsmålet og gjøre det praktisk mulig å finne, telle og samle informasjon i materialet, måtte jeg først etablere rubrikker eller kategorier som kunne gi informasjon om fremstilling av identitet. Forskningsmessig validitet oppnås bl.a. ved at man sikrer at det man spør om er gyldig på den måten at de gir svar på forskningsspørsmålet (Østbye et al, 2002: 39). Kategoriene utgjorde det første utkastet til en kodebok. Deretter måtte spørsmålet om enhet, det vil si hva som skulle utgjøre en enkelt enhet i tallmaterialet, avklares.

In content analysis, the unit of data collection *or* the unit of analysis – or both – must be a *message unit*. Quite simply, there must be communication *content* as a primary subject of investigation for the study to be deemed a content analysis (Neuendorf, 2002: 14).

Neuendorf understreker at analyseobjektet må være en tekstenhet. I dette prosjektet gjorde jeg en nybegynnertabbe: Jeg startet med å kode magasinene og valgte magasinside som enhet. Side syntes å være et godt egnet mål til både å telle antall og å måle forholdsstørrelser. Opplegget raknet idet jeg skulle kode det første blogginnlegget; det går ikke an å sammenlikne en magasinside med et blogginnlegg. Et blogginnlegg har ikke en fast størrelse. Tvert imot kan størrelsen på blogginnlegg variere mye, både mellom bloggere og hos samme blogger. Det ble klart at jeg ikke ville kunne gjøre noen sammenlikninger basert på det enhetsvalget jeg hadde gjort. For bloggene var jeg aldri i tvil om at ett blogginnlegg utgjorde en kodingsenhet. Dermed måtte jeg finne en enhet i magasinet som tilsvarer et blogginnlegg. Den løsningen jeg kom fram til var artikkel. Jeg forstår i denne sammenhengen en artikkel som det stoffet som framstår som et selvstendig stykke tekst, ofte, men ikke alltid, under en overskift.

Det kan innvendes mot kvantitative metoder at selv om man har nøyaktig tall og f. eks. kan vise til mange forekomster av noe, så indikerer ikke dette automatisk viktighet eller betydning. Når enkelttekster kodes er det en fare for å ikke oppdage den aktuelle tekstens rolle sett i kontekst med for eksempel andre tekster.

Av forskjellige grunner som jeg vil komme tilbake til, kodet jeg bladene flere ganger. Til slutt kodet jeg nesten alle utgavene i rask rekkefølge uten opphold. De 17 bloggene leste og kodet jeg i en intens periode på drøye to måneder rundt årsskiftet 2009/2010. Deretter gjorde jeg en rask oppsummering av resultatene med det samme datainnsamlingen var avsluttet. Inntrykkene jeg fikk gjennom å lese og bearbeide tekstene over kort tid, gjorde at jeg fanget opp mer enn stoffkategori. Spesielt fra *topp* satt jeg igjen med et tydelig inntrykk av de enkelte stoffkategoriernes hensikt og ensartetheten i den samlede stoffmengden. Denne kunnskapen tok jeg med meg videre inn i den kvalitative delen av innholdsanalysen.



#### 4.5.1 Kodeboken

Hos Kimberly Neuendorf defineres innholdsanalyse på denne måten:

Content analysis is a summarizing, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method and is not limited as to the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented (Neuendorf, 2002: 10).

I definisjonen over legges det vekt på at produksjonsomgivelser og/eller publikasjonsforhold ikke skal begrense hvilket materiale som kan undersøkes i en slik undersøkelse. Dette er det samme som ett av de forholdene som kjennetegner vitenskapelig metode hos Berelson (1952). Dette poenget er viktig for meg fordi jeg henter de tekstene som skal undersøkes fra to ulike kilder. For meg er innholdet det viktige, mens for eksempel format er av underordnet betydning. Neuendorf fortsetter med å argumentere at dersom analysen skal tuftes på vitenskapelig metode, betyr det at prosjektet må følge en anerkjent prosess for denne typen forskning. Stikkord for kvantitativ innholdsanalyse er objektivitet, komplett design før datainnsamling, reliabilitet, validitet, generaliserbarhet, reproduserbarhet og hypotesetesting. Når hun nevner viktigheten av *á priori* design, insisterer Neuendorf på at for eksempel kodebøker med alle variabler og målingsnivåer skal være ferdig utarbeidet før koding av materialet starter. Noe annet er ifølge Neuendorf ikke vitenskapelig. Men hun nyanserer seg selv og sier at en slik tilnærming hvor man i realiteten bare har tidligere forskning som grunnlag for utarbeidelse av kategorier osv, hindrer nyskaping og annerledestenking. Derfor bør det allikevel ikke være en absolutt regel som sier at *á priori* designet ikke kan forandres.

Nyanseringen stemmer godt med mine erfaringer. Med utgangspunkt i tidligere forskning skapte jeg en kodebok som deretter ble revidert og justert til et stykke ut i datainnsamlingsperioden. Justeringene skyldtes flere forhold. For det første jeg skulle jeg kode tekster fra to ulike medier med to forskjellige typer produsenter i den samme kodestrukturen. I tillegg ville jeg undersøke tekstene på en litt annen måte enn i tidligere undersøkelser jeg kjente til. Jeg måtte bygge opp en samling med stoffkategorier som kan relateres til identitet og identitetsfremstilling. Konkret tenkte jeg at det å vise fram utseende, familie, venner og eiendeler, å fortelle om utdanning og arbeid, å dele ”hemmeligheter” og holdninger, alt sammen utgjør deler av fremstillingen av identitet. Dette utgangspunktet skulle brukes til å systematisere innholdet i medietekstene. Gjennom å skape koder og deretter kode innholdet, ville jeg dokumentere hvilke stoffkategorier jeg fant, og samtidig tallfeste størrelsen på hver enkelt kategori. Jeg måtte utforme en kodebok, og i denne skulle beskrivelsene av innholdskategoriene være så konkrete og detaljerte som mulig for å sikre kvaliteten og validiteten i de data jeg samlet inn.

Det er gjennom definisjonen av de enkelte egenskapene i kodeboken at vi skaper eller ødelegger et eventuelt samsvar mellom tekstene og det kodede materialet (definisjonsmessig validitet). Uten et slik samsvar kan ikke de mest raffinerte analysene si noe om innholdet i mediene (Østbye et al, 2002, s 223).

Mye av nøkkelen til både å skaffe en oversikt over fordeling av stofftyper, samt grunnlag for sammenlikninger, ville ligge i en god kodebok. Jeg startet med et første utkast til kodebok hvor jeg skisserte noen grove innholdskategorier. Utgangspunktet og idéene hentet jeg fra andre undersøkelser av magasiner som jeg fant omtalt i faglitteratur (Knud Sønderby 1971; Dawn Currie 1999; Anna Gough-Yates 2005; David Gauntlett 2008). Da kodebokutkastet var på plass, bladde jeg gjennom noen utgaver av *topp* og forsøkte å kategorisere, det vil si å kode, innholdet på alle sidene i bladet. Jeg gjennomførte med andre ord en pilotstudie for å teste om kategoriene fungerte. Kategoriene fungerte ikke så verst, men noen endringer, nyanseringer og tillegg var nødvendig. Kodeboken var først endelig ferdig da jeg var kommet et par uker ut i perioden for koding av blogginnleggene. Til slutt inneholdt den 18 kategorier for stofftyper i magasiner og blogger. Kodeboken er vedlagt, se vedlegg 3.

#### **4.5.2 Koding av tekstene**

Kategoriseringen, klassifiseringen og kodingen er kritiske øyeblikk i forskningsprosessen. Her kan alvorlige feil begås og faren for forvrengninger av datamaterialets betydninger er stor. Forskerens ansvar er stort på dette punktet (Gentikow, 2005: 119).

Gentikow minner om at forskeren må være klar over at feil i kodingen gir stor fare for feil i hele datamaterialet. Feil i kodingen gir redusert reliabilitet til funnene.

Jeg startet innholdsanalysen med å kode fire nummer av *topp*. Det gikk forholdsvis raskt å saumfare bladene. Jeg leste alle artiklene og kategoriserte innholdet i forhold til kodeboken. Men det var ikke uten komplikasjoner. Som uerfaren koder kom jeg lett i tvil om hvilken kategori jeg skulle bruke. Noen ganger slet jeg også med å huske hvilken kategori jeg hadde brukt tidligere ved liknende stoff. Da jeg kom i tvil ble jeg nødt til å konferere med kodeboken. Hvis den ikke ga et klart svar på hvilken kategori den aktuelle teksten tilhørte, måtte beskrivelsen forbedres. Gradvis ble kodeboken bedre. De gangene kodeboken ble endret, ble jeg ofte nødt til å kode hele materialet. Usikkerhet i kodingen er et tegn på at det foregår tolkning, og at det dermed finnes muligheter for at det er svakheter ved reliabiliteten i denne typen undersøkelser. En viktig måte å sikre kvalitet i kodingen på, er å ha en kodebok som er så nøyaktig og tydelig som overhodet mulig i beskrivelsene av hvilket stoff som skal plasseres i de ulike kategoriene.

Min erfaring stemte med det både Neuendorf (2002) og Østbye et al (2002) påpeker: Nesten alle kan være kodere, men at det kreves både øvelse og en god kodebok. I forskningsprosjekter med flere kodere anbefales det å gjennomføre pilotundersøkelser for å samkjøre koderne. I piloten koder alle koderne de samme tekstene. Deretter gjennomgås resultatet i plenum. Her diskuteres alle avvik mellom koderne og man kommer til enighet om hvilken kode som skal brukes i hvert enkelt tilfelle. I mitt prosjekt var jeg altså både forsker og den eneste koderen, noe som ikke er uvanlig i masterprosjekter. Men det betyr at jeg har fått med meg nyttige erfaringer både med utforming av kodebok og som koder i praksis.

Jeg opplevde et annet vanskelig dilemma tidlig i kodingen: Hvordan skille stoff f. eks. i kategorien Helter og heltinner (F) fra kategorien Kjendisstoff (K)? Er en popsangerinne en kjendis eller en heltinne når hun forlater mannen som mishandler henne? Hun er kanskje egentlig begge deler? Jeg så raskt at dette var en type dilemma som ofte dukket opp ved koding av tekstene. Tekstene hadde et slik innhold at de falt i flere av de kategoriene jeg hadde definert. Opprinnelig hadde jeg et mål om at kategoriene skulle være gjensidig utelukkende slik at tallmaterialet ville bli i tråd med idealet innenfor kvantitativ forskningsmetode. Men jeg vurderte at resultatet av en slik praksis ville bli mindre rikt, og at det ville tildekke det mangfoldet som tekstene inneholdt. Jeg så hvordan kjendisfester for eksempel ble brukt til å beskrive moter og kjærlighetsforhold. Kjendiser fortalte i samme intervju både hvor mye familien betyr for dem, og om sin nyeste film. En reportasje i *topp* som viser hjemmet til en kjendis kodet jeg for eksempel både som Kjendisstoff (K) og som Ting å eie (B). På den måten regnes begge temaene i reportasjen med i datamaterialet.

Gjennom å begrense til én innholdskode pr. enhet ville jeg gå glipp av mye data og mye informasjon. Jeg fant at empirien, det vil si medietekstene, hadde et mye mer variert innhold enn det som lot seg redusere til én kategori. Derfor bestemte jeg meg for å ikke begrense hvor mange innholdskategorier en enkelt tekst kunne tilhøre. For meg ble det også en del av nyanseringsarbeidet og en bekreftelse på at den typen tekster som jeg arbeidet med sjelden kun har ett manifest innhold.

Jeg startet koding av bloggene en stund etter at jeg hadde startet koding av magasinet. Utvalget besto av 17 bloggere. Etter å ha startet innsamlingen i slutten av november 2009 hadde jeg kodet mer enn 1350 blogginnlegg fram til begynnelsen av februar 2010. Da avsluttet jeg innsamlingen. De fleste av bloggene kodet jeg i en periode på mellom 35-55 dager. Bloggerne blogger med ulik hyppighet, den høyeste hyppigheten var 4,15 innlegg per dag, mens den laveste var 0,30 innlegg per dag. Jeg kodet alle innleggene pr. blogger pr. dag. Det betyr at bloggerne er representert med forskjellig antall innlegg i materialet. Det behøver

ikke å bety at den totale stoffmengden fra hver blogger er veldig avvikende, siden lengden på innleggene også varierte sterkt. Men uansett representeres ikke hver blogger med like mye stoff i det samlede materialet. Her ligger det en feilkilde i forhold til de andelene av stoffkategorier jeg ville beregne og sammenlikne. Derfor har jeg beregnet andeler både totalt og hos hver enkelt blogger for å kunne avdekke om data fra en blogger i noen tilfeller gir feilaktige utslag i totalbildet. I slike tilfeller vil jeg nevne det i analysen.

I kodingen av blogginnleggene oppdaget jeg det samme som i artiklene i *topp*, nemlig at innleggene ofte handlet om flere enn en ting. Det betydde at det ikke ville bli forskjellig praksis i kodingen av tekstene fra magasinet og bloggene. Når en blogger forteller om dagen og samtidig forteller hvem hun har tilbrakt den sammen med, så kodet jeg dette både som Hverdagsfortellinger (G) og Relasjoner til venner (E3).

Jeg leste hele innleggene og skumleste kommentarene. Arbeidsmengden var mellom en og to timer daglig. Da kodeboken ved ett tilfelle ble revidert, måtte jeg revidere den kodingen som var gjort så langt. Det tok en del tid, men var nødvendig for reliabiliteten i det innsamlede materialet. For å øke reliabiliteten ytterligere, gjentok jeg kodingen av alle de 6 *topp*-magasinene etter at jeg hadde gjort datainnsamling fra bloggene i nesten 6 uker. På det tidspunktet satt kategoriene i kodekoden virkelig ”under huden” og en gjennomgang av kodingen av magasinene syntes både beleilig og overkommelig.

Koding av tekstene var en nyttig, effektiv og verdifull tilnærming til stoffet. Jeg måtte lese alle tekstene nøye for å kunne gi riktig kategorisering og dermed fikk jeg også etter hvert et overordnet inntrykk av innholdet i det jeg leste.

I tillegg til å kode stoffkategori og linker for gjenfinning, samlet jeg ytterligere noe informasjon både om det enkelte innlegget og om bloggen. Alle blogginnlegg ble logget med dato for å kunne si noe om blogghyppighet. Videre logget jeg hvilke formater som var tatt i bruk i tekstene. Til slutt markerte jeg enkeltinnlegg som av ulike grunner syntes interessante å komme tilbake til i den kvalitative tekstanalysen.

#### **4.6 Kvalitativ tekstanalyse**

En kvantitativ innholdsanalyse handler om det åpenbare innholdet i en tekst.

Innholdsanalysen jeg har presentert over, vil for eksempel gi svaret på hvilke innholdskategorier magasinene og de unge bloggerne velger å gi størst og minst plass. Når stoffkategoriene i analysen kan sies å representere ulike sider ved ung identitet, sier tallene noe om hva som vektlegges ved fremstilling av unge jenters identitet i de to mediene. Jeg så

veldig tidlig i arbeidet med den kvantitative analysen at mye av stoffet handlet om utseende og om relasjoner. Det oppsto et ønske om å kunne si noe om *hvorfor* unge jenter leser og produserer mengder av denne typen stoff, og hvorfor de synes veldig opptatt av disse tingene. For å få til det, var det nødvendig med en annen type analyse av innholdet.

I en kvalitativ tekstanalyse må man sette det man iakttar i tekstene i en kontekst, både sammenhengen med andre tekster, og til forhold utenfor tekstene. Det gjelder også å oppdage den ubevisste kunnskapen eller andre forutsetninger som ligger til grunn for hvordan tekster leses og forstås (Larsen, 1999: 29). Gjennom grundig lesing av tekster, og med fokus på tingene nevnt ovenfor, håpet jeg å kunne forstå mer om hvilken betydning medieinnhold kan ha i unge jenters forståelse av seg selv.

En kvalitativ tekstanalyse kan være forskjellige ting innenfor mediefaget. Det kan for eksempel være en analyse av retoriske virkemidler i tekster, eller det kan være en analyse av narrative komposisjoner i tv-serier, eller innenfor semiotikk eller strukturalisme å gjøre en analyse av latente meningsstrukturer i en film (Neuendorf, 2002: 5-7). Det finnes ingen egen teknikk eller entydig oppskrift for hvordan tekstanalyse skal gjennomføres. Valg av teknikk styres ofte av egenskaper ved teksten som skal undersøkes, og hva formålet med analysen er (Østbye et al, 2001: 67-69). I min kvalitative tekstanalyse av magasinartikler og blogginnlegg er jeg hovedsakelig interessert i *innholdet* i tekstene. Formålet med analysen er å forstå innholdet. I noen tilfeller er formatet også relevant for å forstå en tekst. I de tilfellene er det nødvendig å redegjøre for egenskaper ved formatet også. Min analyse er tolkende og i hermeneutisk tradisjon. Det vil si at jeg ikke betrakter en teksts mening som umiddelbart tilgjengelig eller entydig, men som et resultat av tolkning i en kontekst. Gjennom detaljert kjennskap til enkelttekster som jeg valgte ut i den innledende kvantitative kodingen av tekstene, vil jeg søke å forstå helhet så vel som nyanser og kompleksitet.

Det kan innvendes mot kvalitative undersøkelser at det er vanskelig å si noe generelt om betydninger basert på tolkninger av enkeltteksters mening. En kvalitativ analyse kan heller aldri bli nøyaktig og etterprøvbar, resultatene kan aldri sies å være 100 prosent korrekte eller endelige. Dette er fordi den er fortolkende; forskeren kan aldri finne fram til den egentlige eller sanne betydningen av noe (Gentikow, 2005:145-146). Innenfor kvalitativ metode diskuterer man, i stedet for generaliserbarhet, om funn er overførbare til andre sammenhenger og forhold (Østbye et al, 2002: 41, 119). I min undersøkelse betrakter jeg *topp* som en representant for det samlede medietilbudet til unge jenter. Jeg mener at betydelige deler av medieinnholdet rette mot unge jenter, slik som andre magasiner, TV-serier og filmer, har innhold som på mange måter kan sies å likne på det som finnes i *topp*, bl.a. i form av liknende

holdninger og fokus. Derfor mener jeg at mine konklusjoner vil kunne overføres til unge jenter som ikke leser *topp*.

#### **4.6.1 Arbeidet med tekstanalyse**

I den kvantitative delen av analysen arbeidet jeg med mange innholdskategorier. De fleste av disse mener jeg er viktige sider å undersøke for å kunne si noe om identitetsfremstilling. Jeg hadde imidlertid et ønske om å gå nærmere inn på flere perspektiver på hvordan ung identitet fremstilles.

Underveis, mens jeg arbeidet meg gjennom kodingen av innhold i magasiner og blogger i den kvantitative analysen, hadde jeg merket av artikler og innlegg som jeg syntes var spesielt interessante. Tekstene kunne være interessante fordi de var veldig typiske eller utypiske for en stoffkategori, eller interessante å fordype seg i for å kunne komplettere, utvide eller nyansere forståelsen av fremstillingen av unge jenter.

Nå fortsatte jeg slik jeg hadde planlagt med gjøre en grundigere tekstanalyse av noe av det innsamlede datamaterialet. Jeg har ikke gått i dybden på alle stoffområdene. Jeg valgte å fordype meg i to stoffområder som var spesielt interessante med henblikk på selvrepresentasjon og identitet; nemlig kategoriene "Utseende" (A) og "Relasjoner" (E). Fremstillingen av ung identitet i *topp* er ett av tegnrepertoarene som finnes til rådighet for unge jenter i deres identitetsarbeid (Drotner 1999). Måten vi presenterer vårt ytre på er det mest synlige ved identiteten, og som sådan en viktig bestanddel av selvrepresentasjonen. Utseendekategorien er også den største enkelkategorien og jeg så tidlig likhetstrekk mellom magasinet og bloggene på dette stoffområdet.

Judith Donath (2007) forklarer hvordan dokumentasjon av relasjoner til andre mennesker kan øke troverdigheten i digitale identiteter. "Fortell meg hvem dine venner er, så skal jeg fortelle deg hvem du er" er et gammelt ordtak som antyder at mennesker vi omgir oss med, og relasjonene til dem, er viktige faktorer for egen identitet. Derfor valgte jeg å se nærmere på stoffkategorien "Relasjoner" (E).

#### **4.7 Kvalitative intervjuer**

Min problemstilling har et innflytelsesperspektiv, men det er vanskelig å si noe om innflytelse eller påvirkning bare ved å sammenlikne innhold. Kunnskap om bloggerens motiver, erfaringer og praksis vil kunne bidra til forståelse av eventuelle påvirkningsmekanismer. Intervju anses å være en metode som er godt egnet til å gi autentisk kunnskap, fordi aktørene

med egne ord kan beskrive sine erfaringer og meninger (Gentikow 2005:45; Ryen, 2002:16). Jeg ville intervju så mange som mulig av bloggerne for å forsøke å få de til å fortelle om motiver, praksis og erfaringer med bloggingen.

Innenfor kvalitativ metode regnes ansikt-til-ansikt-intervju å være den foretrukne intervjuformen (Gentikow 2005). Formen regnes også som den mest krevende. Allikevel foretrekker den norske medieforskeren Barbara Gentikow ansikt-til-ansikt-intervju og begrunner det slik:

[ansikt-til-ansikt-intervju] produserer et rikt materiale som har sin rikdom, i hvert fall delvis, i nettopp det faktum at forsker og informant befinner seg i en fysisk og sanselig direkte, ikke mediert kommunikasjonssituasjon (Gentikow, 2005, 84).

Hun mener at rikheten i materialet er et resultat av fysisk nærhet upåvirket av ulike mediers egenskaper og deres påvirkning på kommunikasjonen. Kvale og Brinchmann påpeker at slike intervjuer gir tilgang til ekstra ikke-språklig informasjon som ansiktsuttrykk og kroppsspråk hos informantene (Kvale og Brinkmann, 2009: 148-149).

De svenske forskerne Sveningsson, Lövheim og Bergquist beskriver i boken *Att fånga nätet* (2003) om sine erfaringer med kvalitative metoder innenfor internettforskning. De argumenterer for at kvalitative intervjuer gjerne kan gjennomføres over nettet, dersom forskningsobjektet finnes på internett. Men, kan det innvendes; dette vil ikke gi et representativt utvalg fordi bare de som er nettkyndige vil kunne velges. En slik innvending er ikke relevant i mitt prosjekt, fordi jeg kun er interessert i å intervju de bloggerne som skriver de bloggene jeg allerede har valgt til min undersøkelse. En klar fordel ved å gjennomføre intervju hvor kommunikasjonen foregår med e-post er at denne formen er uavhengig av tid og rom. Dermed kan alle praktiske og kostnadmessige hindringer som følger med geografi og reising unngås. Det betyr at et elektronisk intervju i mange tilfeller vil kunne øke mulighetene for deltakelse, og dermed vil representativiteten i utvalget også kunne bli bedre.

En intervjuundersøkelse der både spørsmål og svar avgis skriftlig, kalles gjerne en enquête (Østbye et al, 2002:134). Men for enkelhets skyld velger jeg å kalle denne delen av mitt forskningsprosjekt for kvalitativt intervju. En av fordelene med skriftlige spørsmål og svar i et skjema, er at alle informantene blir stilt nøyaktig de samme spørsmålene og dermed blir svarene også sammenliknbare. I diskusjonen om skriftlig eller muntlig ansikt-til-ansikt-intervju er å foretrekke, er en av betraktningene hvor vidt ulike informanter uttrykker seg best skriftlig eller muntlig (Sveningsson et al 2003; Kvale og Brinkmann 2009). Siden mine informanter er bloggere, og blogg i høy grad er et skriftbasert medium, vurderte jeg at skriftlig kommunikasjon ikke er et problem for noen av dem. Når informantene skriver ned svarene

selv, får man direkte tilgang til deres svar, uten mellomledd. Samtidig slipper man å bruke tid på transkribering.

Gentikow peker på at en fordel ved e-postintervju er at kommunikasjonen er asynkron, det vil si at det ikke er sanntidskommunikasjon. Det betyr at svar ikke må gis umiddelbart etter at spørsmålet er stilt. I motsetning til i ansikt-til-ansikt-intervju gis informantene tid til å tenke gjennom svarene hun gir. Skriftlige svar hvor det er gitt tid til refleksjon før svar avgis gir gjennomtenkte svar. Gjennomtenkte svar er særlig valide (Gentikow, 2005: 104). Kvale og Brinkmann hevder det motsatte:

the mediated interaction introduces a possibly unfruitful reflective distance without cues, [...] and it can be difficult to generate rich and detailed descriptions (Kvale og Brinkmann, 2009: 149).

De mener at refleksjon er lite fruktbart, at det umiddelbare gir en bedre type respons. I min undersøkelse ønsker jeg imidlertid at informantene skal reflektere før de svarer. Ved å velge en skriftlig intervjuform og samtidig gi informantene god tid til å svare på spørsmålene, håpet jeg å få et rikt intervjumateriale.

#### **4.7.1 Gjennomføring av intervju**

Jeg utformet en spørsmålsliste med til sammen 23 spørsmål. Se spørsmålsliste i vedlegg 4. Allerede da jeg søkte Personvernombudet for forskning ved NSD om godkjenning for mitt prosjekt hadde jeg vært nødt til å legge ved de spørsmålene jeg hadde tenkt å stille til informantene. Dette var fordi de er mindreårige. Det endelige spørreskjemaet som ble sendt ut hadde gjennomgått noen mindre endringer fra det opprinnelige, men temaene spørsmålene berørte var de samme.

Jeg jobbet mye med spørsmålsformuleringene. Målet var å få informantene til å svare så utfyllende som mulig på spørsmålene, at de ville bruke tid på å skrive lange og utfyllende svar. Ved å begynne med forholdsvis konkrete og enkle spørsmål, håpet jeg at informantene ville oppleve en positiv start som øket lysten til å gjennomføre hele spørreskjemaet. Samtidig håpet jeg å føre dem inn i et tankesett som ville gjøre det enklere å svare på de litt mindre konkrete spørsmålene i skjemaet. Det er viktig at spørsmålene ble formulert slik at de ikke blir oppfattet som ledende. De må også være tydelige, og hvert spørsmål må ikke berøre mer enn ett tema.

Etter at spørreskjemaet var ferdig utformet, og før jeg sendte det til informantene, testet jeg det på to jenter i den samme aldersgruppen som bloggerne. Dette gjorde jeg for å undersøke om spørsmålene var formulert slik at de fungerte etter hensikten: at de i minst mulig grad ble misforstått, og at de oppmuntret til utfyllende svar.



Som redegjort for i kapittelet om forskningsetikk, så krevde Personvernombudet for forskning ved NSD at alle informantene måtte gi sitt samtykke både til at jeg kunne bruke bloggen deres i min undersøkelse, og til at jeg kunne intervju dem. Tretten av de sytten bloggerne ga samtykke til å la seg intervju. Da spørreskjemaet var ferdig utformet og testet, sendte jeg det til de 13 bloggerne via e-post. De besvarte spørsmålene i dokumentet og returnerte det til meg. Som antatt var bloggerne meget skrivekyndige. Alle sammen svarte på alle spørsmålene og de ga lange og utfyllende svar. I noen tilfeller fulgte jeg opp med tilleggsspørsmål til noen av informantene. Dette gjorde jeg ikke med et nytt spørreskjema, men med direkte dialog på e-post. Det fungerte også veldig godt, jeg mottok raskt utfyllende svar på oppfølgingsspørsmålene.

#### ***4.8 Kan sammenlikning av innhold vise medieinnflytelse?***

Jeg ville analysere og sammenlikne funnene i undersøkelsene av fremstillingene av jenters identitet i de to mediene for å se etter indikasjoner på medieinnflytelse. Min sammenlikning ville ikke kunne fylle kravene til vitenskapelig komparativ metode. I slike er hensikten å finne fram til en vitenskapelig forklaring på sammenhenger mellom variabler. Det grunnleggende er at det etableres en generell empirisk sammenheng mellom to eller flere variabler, samtidig som alle andre variabler kontrolleres, det vil si at de holdes konstante. At disse to forholdene er på plass er en absolutt forutsetning for generalisering basert på sammenlikning (Lijphart, 1971). Mine undersøkelser har ikke etablert en empirisk sammenheng mellom variabler. Det er med andre ord ikke forsøkt å finne noen direkte effekter eller årsakssammenhenger knyttet til konkrete variabler ved mediebruk.

Det er svært vanskelig å vise hvordan mediebruk påvirker publikum, det vil si på en vitenskapelig måte vise en sammenheng mellom medieinnhold og publikums meninger og handlinger. Dette har bl.a. resultert i at vi ugjerne snakker om mediepåvirkning og medieeffekter, og heller snakker om medienes innflytelse. Ofte er det slik at vi bare kan se forandringstendenser over tid der mediene utvilsomt synes å bidra til utviklingen. Det er problematisert mye rundt effektforskning av medieerfaringer (Livingstone 1996; Waldahl 2001; Gauntlett 2005). Mange undersøkelser kan kritiseres for å starte i feil ende. For eksempel ser man i studier som vil undersøke sammenheng mellom medieinnhold og voldsutøvelse, at voldsutøveres sosiale bakgrunn og livsforhold ignoreres helt. En slik praksis vil for eksempel samfunnsforskere ikke kunne akseptere. Videre reises det innvendinger mot at mediebrukerne, og kanskje spesielt barn, ofte betraktes som inkompetente og ute av stand

til å vurdere medieinnhold, og at de derfor vurderes som ofre for produsentene. Kritiseres gjør også den i verste tilfelle fordomsfulle skjevheten som ligger i at effektforskeren både forstår og forklarer medieeffekter hos ”de andre”, effekter han selv synes immun mot. Det mangler også teori som forklarer hvordan det publikum ser eller hører gjennom mediene fungerer som et motiv for å handle på en spesifikk måte.

Jeg tar utgangspunkt i at barn og unge er aktører som konstruerer meninger og praksiser i sine egne liv – omgitt av medier. Jeg slutter meg imidlertid ungdomsforskerne nevnt tidligere (Drotner 1999; Werner 2002; Hagen og Wold 2009) som alle hevder at medienes innhold og mediebruk er grunnleggende for identitetsutviklingen hos barn og unge. For unge mennesker kan mediene tilby innhold som viser både alternativer og muligheter. Eget mediebruk gir erfaringer og kompetanse. Denne kombinasjonen av muligheter, erfaringer og kompetanse mener jeg vil komme til uttrykk i jenters egne blogger og at disse dermed kan leses som en type svar på spørsmålet om medienes innflytelse på eller betydning for jentene.

#### **4.8.1 Blogg som svar på forskningsspørsmål**

Briten David Gauntlett (2005) tar i *Moving Experiences 2nd edition – Media effects and beyond* til orde for en ny type påvirkningsforskning innenfor mediefeltet. I stedet for enten å sette utvalgt medieinnhold i direkte sammenheng med reaksjoner eller oppførsel, eller å snakke med mennesker om deres mediebruk, foreslår han en tredje vei til forståelse av medienes innflytelse for publikum; nye kreative visuelle metoder hvor det skapes visuelle kreative artefakter som svar på forskningsspørsmål. I stedet for at publikum krysser av i ruter med på forhånd definerte svaralternativer eller at deres oppførsel tolkes og puttes i kategorier, vil dette gi publikum mulighet for refleksivt selvuttrykk. Gauntlett hevder at både prosessen ved å lage et visuelt uttrykk, og uttrykket i seg selv, tilbyr en annen måte å utforske publikums forhold til mediene. Når medieomgivelsene er kompliserte visuelle formater som gjerne kombinerer tekst, bilder, video og lyd, er det optimistisk å tro at publikum uten videre og mer eller mindre øyeblikkelig skal kunne sette ord på sine erfaringer og følelser ved opplevelsen. Gauntlett argumenterer at som forskningsmetode vil den prosessen det er å skape noe selv, gi publikum bedre tid og en anledning til å reflektere over forskningsspørsmålet slik at ”svarene” blir riktigere enn den øyeblikkelige ”magefølelsen” (Gauntlett, 2005: 153).

Jeg vil hevde at en brukerprodusert amatørblogg er en visuell og kreativ artefakt hvor mediers innflytelse kan undersøkes. Blogger er ikke et svar på et konkret forskningsspørsmål, allikevel mener jeg at å undersøke flere blogger vil gi verdifull informasjon som kan bidra til

å gi svar på mitt forskningsspørsmål. Bloggen er skapt med produsentens eget ønske om å skape noe hun kan stå inne for, og på den måten er innholdet helt fritt for noe press til å gi ”korrekte” forskningssvar. Mitt mål er å bl.a. undersøke i hvor stor grad kan innholdet i bloggene synes å reflektere erfaringer med annet medieinnhold.

Gauntlett argumenterer videre at å sammenlikne en kreativ artefakt med ett konkret annet medieinnhold for å lete etter påvirkning er lite fruktbart. Det er viktig å erkjenne at publikum opplever ulike medieinntrykk som appellerer til dem på forskjellige måter og at det er den samlede erfaringen som er betydningsfull. Allikevel vil jeg gjøre en sammenlikning mellom et konkret utvalg av profesjonelt skapt medieinnhold og et utvalg av brukerprodusert innhold. Dette er dels fordi ressursene og tiden ikke gir mulighet til en større og mer omfattende undersøkelse, dels fordi jeg ikke tar i bruk Gauntletts metode i sin helhet, bare som en grunnleggende ide. Allikevel er det viktig å huske på at publikums samlede medieerfaringer er mye mer mangesidig enn det stoffet jeg bruker i min undersøkelse.

Det kan innvendes mot den sammenlikningen av identitetsfremstillingene som jeg vil gjøre, at grunnlaget ikke er presist nok fordi noen av de jentene/kvinnene som det handler om i *topp* er eldre enn de jentene som skriver de bloggene som har vært med i undersøkelsen. Mot en slik innvending vil jeg argumentere at utgiver av *topp* definerer sin målgruppe til nettopp å være jenter i de utvalgte bloggernes aldersgruppe. Det er ikke unaturlig å tenke at litt eldre personer fungerer som inspiratorer eller rollemodeller. Videre kan det innvendes at det ikke er noen garanti for at de bloggerne som er med i undersøkelsen leser *topp*, og at grunnlaget for sammenlikningen vakler. Min begrunnelse for å gjøre det på denne måten allikevel, er at *topp* er en god nok representant for det samlede tilbudet av populærkultur som har den aktuelle jentegruppen i sin målgruppe.

## DEL II

### 5 Fremstillinger av unge jenter i *topp* og blogger

Etter en forholdsvis lang periode med innsamling av data, kom en spennende tid da alt skulle ordnes, settes sammen og analyseres. Her følger presentasjon og analyse av de funnene jeg gjorde i mine undersøkelser. Materialet består av både et kvantitativt og et kvalitativt materiale fra innholdsanalysene. I tillegg er det intervjudata fra intervju av bloggerne. Jeg vil først beskrive tallmaterialet, det vil si resultatene fra den kvantitative delen av undersøkelsen.

Etter en kort oppsummering vil jeg fortsette med å redegjøre for de kvalitative funnene jeg gjorde etter et dypere dykk i materialet.

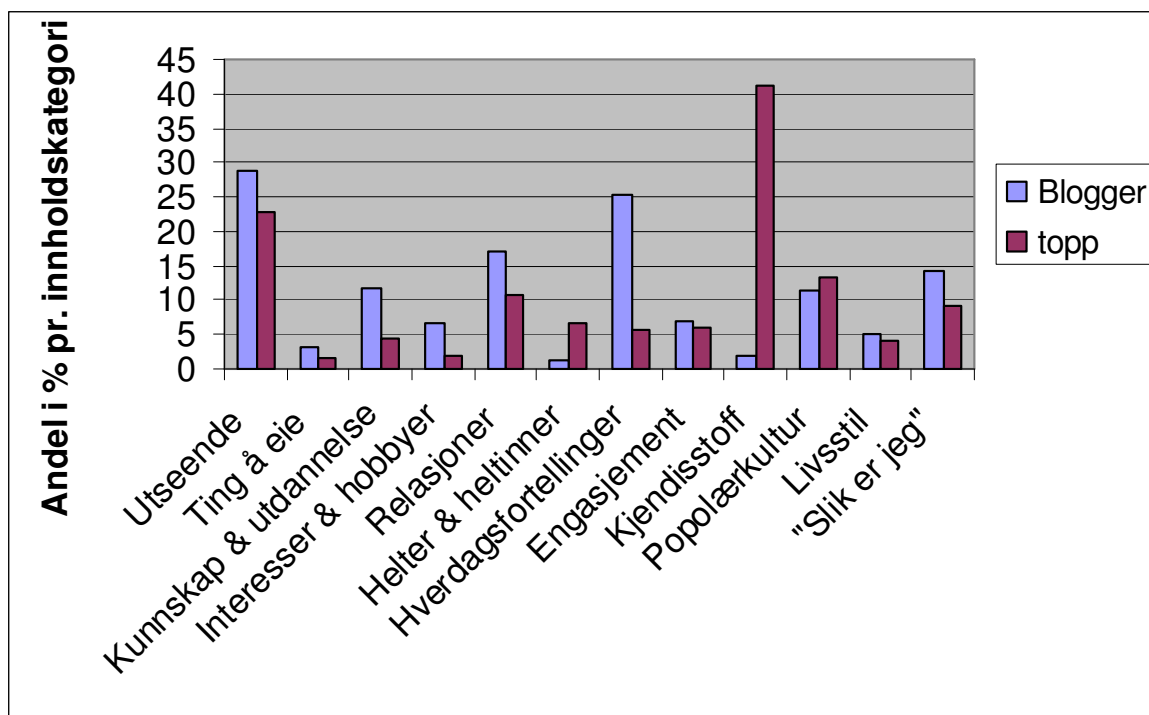
### ***5.1 Tallmaterialet***

De innsamlede data fra den kvantitative innholdsanalysen viser hvordan innholdet i 196 artikler i *topp* og 1357 blogginnlegg fordeler seg i de kategoriene jeg har beskrevet ovenfor. Som jeg redegjorde for i kapittelet om koding av tekstene, valgte jeg å kode enhetene i undersøkelsen med tilhørighet til mer enn en av stoffkategoriene der jeg syntes det var nødvendig for undersøkelsen. Derfor er summen av alle stoffkategoriene ikke lik 100, men høyere. Det betyr at stolpene i tabell 1 nedenfor viser hvor stor andel av det totale antallet artikler eller blogginnlegg en stoffgruppe finnes i, men den enkelte artikkelen eller blogginnlegget kan også telle med i en annen stoffgruppe. Jeg mener at måten jeg kodet innholdet på heller ikke forringer informasjonen som kan utleses av forholdet mellom stoffgruppene, ikke så lenge jeg har kodet alt på samme måte.

Tallmaterialet viser hvilke stoffkategorier som vies minst og mest plass i de to medieformatene. Videre kan materialet brukes som utgangspunkt for å drøfte om det er rimelig å dra en slutning om at stoff som vies mye plass vurderes som viktig av de som har valgt stoffet. Fordi jeg mener at mange av stoffkategorienes innhold representerer ulike sider ved en persons identitet, vil tallene også bidra til å svare på hva som vektlegges når unge jenter fremstilles av andre eller når de fremstiller seg selv. Legges det for eksempel like mye vekt på de samme forholdene?

### ***5.2 Innhold pr. innholdskategori***

I det følgende vil jeg presentere de empiriske funnene i den kvantitative innholdsanalysen, sammen med noen betraktninger rundt tallene. Tabell 1 viser hvor stor andel av de enkelte stoffkategoriene jeg fant i artiklene i *topp* og blogginnleggene.



**Tabell 1: Prosentvis innhold pr. innholdskategori i *topp* og blogginnlegg.**

### 5.2.1 Utseende

Den første stolpen i tabell 1 viser at nesten 23 prosent av innholdet i de seks utgavene av *topp* handler om utseende (kategori A1, A2 og A3 fra kodeboken), det vil si kropp, klær, mote, hår, sko, sminke og tilbehør. 2/3 av dette stoffet har jeg kategorisert som advertorials (A2), det vil si redaksjonelt stoff som omtaler spesifikke produkter. Produkter nevnes ved navn på produsent og/eller utsalgssted og/eller pris. Den resterende 1/3 av stoffet handler om utseende uten produktomtale. I mer enn halvparten av dette stoffet er de som er avbildet, og som blir omtalt for sitt utseende, kjendiser. Ofte er disse personene litt eldre enn målgruppen til magasinet. Kun ett nummer inneholder en artikkel om ung gatemote i Norge.

Ett enda større tall; nesten 29 prosent av de 1357 blogginnleggene produsert av de 17 bloggerne handler om utseende. Nesten 16 prosent dreier seg om utseende uten at spesifikke produkter eller merkenavn var nevnt i teksten eller ble vist fram eksplisitt. Drøye 10 prosent har jeg klassifisert som advertorials. Det betyr at produkter vises fram samtidig som de omtales med navn og noen ganger også med pris og utsalgssted. En liten avdel av stoffet, 2,5 %, er profesjonelle motereportasjer klippet fra andre kilder. I åtte av de 17 bloggene utgjør utseendestoffet mer enn en tredjedel av stoffet. Jeg fant to blogger som ikke har noe utseendestoff i det hele tatt, mens én blogg hadde kun ett innlegg om utseende. Dette viser at

82 % av bloggerne i undersøkelsen bruker mer eller mindre plass i bloggen sin til stoff som handler om kropp, klær, mote, hår, sko, sminke eller tilbehør.

### **5.2.2 Ting å eie**

I *topp* fant jeg lite stoff i kategori B – ting å eie. Kun tre artikler (1,53 %), handler om ting som kan kjøpes, men som ikke kan relateres til utseende. To av artiklene omtaler kvinnelige kjendisers hus og interiør. Boligene blir fremstilt som en oase for fred og hygge, som stedet hvor eierne trives aller best. Den tredje artikkelen inneholder noen julegavetips som ikke var utseenderelatert, nemlig fotoapparat, mobiltelefon, slalåmbriller og dvd. Det var samtidig mulig å vinne disse julegavene ved å sende en sms, så i virkeligheten synes det hele å være en advertorial tilrettelagt for produsenter som var villige til å gi bort produkter. At dataspill mangler som julegavetips, og at stoff om dataspill er fraværende i alle de utgavene av *topp* som jeg undersøkte, reiser noen interessante spørsmål: Er det fordi undersøkelser som for eksempel Norsk Mediebarometer viser at jenter spiller mindre dataspill enn gutter – og dermed er stoff om dataspill uinteressant hvis bladet skal fungere som en reklamekanal? Framstår det som ukvinnelig å spille dataspill? Jeg vil imidlertid ikke forsøke å finne svar på disse spørsmålene her.

Tabellen viser en tilsvarende liten andel stoff i bloggene om ting å eie; kun 2,43 prosent. Fem av bloggerne nevner ikke slike ting i sin blogg, mens tre har kun ett innlegg om temaet. De eiendelene som oftest nevnes er pc og fotoapparat. Dette synes naturlig fordi begge disse tingene er nødvendige verktøy for bloggere. Et par av bloggerne nevner dataspill som en fritidsaktivitet som de tyr til en gang i blant. En annen nevner nettopp dataspill som julegavetips - til lillebror.

### **5.2.3 Kunnskap og utdanning**

*Topp* inneholder veldig lite stoff som handler om kunnskap og utdanning (C). Jeg fant kun 4,5 prosent. Dette tallet representerer nesten utelukkende den faste spalten Mona og Mikkel. Jeg kodet spalten i denne kategorien fordi her gir voksne redaksjonsmedarbeidere svar på spørsmål fra leserne, og representerer i den sammenhengen kunnskap om for eksempel helse og sex. I de seks utgavene av bladet fins det i tillegg én annen artikkel som gir tips til hvordan kapre en sommerjobb. Utdanning finnes ikke som tema i noen av numrene i undersøkelsen.

Stoff om kunnskap og utdanning utgjør en større andel i bloggene; tabellen viser 11,57 prosent. Siden bloggerne er unge, handler det mest om skole. Det meste av stoffet innenfor denne kategorien er fortellinger om opplevelser i skolehverdagen. Men to av bloggerne

skriver ganske detaljert om egne skoleprestasjoner og yrkesplaner, mens et par av de andre også skriver om hvordan de vurderer betydningen av utdanning. To av bloggerne skriver aldri om disse tingene. Fordelingen mellom nøytral, positiv og negativ tendens i stoffet om kunnskap og utdanning er nesten helt jevn, med en liten overvekt for det positive. De fleste av bloggerne i undersøkelsen skriver ikke om hvordan deres egne planer er i forhold til kjeden utdanning – jobb – inntekt, selv om noen av de som jobber ved siden av skolen uttrykker at dette ikke er jobber de ønsker for resten av livet.

#### **5.2.4 Interesser og hobbyer**

Stoff om interesser og hobbyer får heller ikke mye plass i *topp*. Fra tabell 1 kan det leses at bare to prosent av stoffet faller i denne gruppen. Bak tallet skjuler det seg to artikler som handler om de to mest populære av tenåringsbloggerne i Norge. Videre fant jeg en artikkel om en jente som har cheerleading som fritidsaktivitet.

Tabellen viser videre at i underkant av syv prosent av blogginnleggene handler om interesser og hobbyer. Mens fire av bloggerne aldri nevner temaet, og to har kun ett innlegg, er det en av bloggerne som har sin kunstinteresse som hovedtema for bloggen. Nesten 60 prosent av blogginnleggene handler om hobbyen hennes. Dette tallet trekker gjennomsnittet for bloggene oppover.

Jeg savner de aktive jentene, idrettsjentene, organisasjonsjentene, de som går i korps og som synger i kor og danser. Jeg savner dem spesielt i *topp* hvis målgruppe nettopp er jenter i den alderen hvor de ofte er mest aktive i organiserte fritidsaktiviteter. At interesser og hobbyer i stor grad mangler i bloggene også, tror jeg kan forklares med at bloggen nettopp er den viktigste og mest tidskrevende fritidsaktiviteten, ved siden av vennene, for mange av bloggerne.

#### **5.2.5 Relasjoner**

Stoff som handler om relasjoner til familie, kjærester og venner er summert i kategori E. Til sammen passer 10,71 prosent av stoffet i *topp* inn her. Størst er andelen stoff som handler om kjæresteforhold og dating (7,65 %). Minst er andelen stoff som handler om relasjoner til venner/venninner (0,51 %). Forhold til familien finnes i 2,6 % av artiklene i *topp*. Det overordnede inntrykket er at stoff som handler om relasjoner til familie og venner ofte er problematiserende eller negativt, men at kjæresteforhold som oftest omtales positivt og framstår som attraktivt.

Tabell 1 viser at stoff om forhold til familie, venner og kjærester finnes i litt mer enn 17 prosent av blogginnleggene, det vil si et større tall enn i *topp*. Mest stoff handler om forhold til venner (9,95 %). Mens fem prosent dreier seg om familierelasjoner, er det kun to prosent som omhandler forhold til kjærester. Denne stofftypen i bloggene er ikke problematiserende på samme måte som i *topp*. De fleste blogginnleggene i denne kategorien forteller om glede over gode og verdifulle relasjoner.

### 5.2.6 Helter og heltinner

Det var ikke alltid like lett å skille mellom kategorien for Helter og heltinner (F) og kategorien for kjendisstoff (K). I *topp* er alle de som omtales for å ha oppnådd noe som synes beundringsverdig også kjendiser. For eksempel omtales toppbloggeren Lars Tangen som modig fordi han står fram som homofil. Videre hylles skuespillerinnen Emma Watson, kjent fra Harry Potter-filmene, fordi hun fremstår som jordnær til tross for rikdom og berømmelse. Stjerner som offentlig tar avstand fra bruk av ekte pels fremstilles også som heltinner. Nesten syv prosent av stoffet i *topp* passer i kategorien for helter og heltinner.

Bare til sammen 17 blogginnlegg (1,25 %) handler om helter og heltinner. Det er i hovedsak ikke kjendiser og stjerner som trekkes fram som helter og heltinner. På samme måte som i *topp*, handler det heller ikke om oppofrende eller gode medmennesker. Derimot finner vi også her beundring for unge mennesker som tør å stå fram som homofile. Videre beundres andre bloggere som lykkes, det vil si at de ligger høyt på bloggtopplistene. Men flere trekker fram og uttrykker respekt for en størrelse som USAs president Barack Obama. At nettopp Barack Obama omtales i flere blogginnlegg henger nok sammen med utdelingen av Nobels Fredspris i Oslo i desember 2009. Min datainnsamling fra bloggene foregikk gjennom hele desember 2009, og det var tydelig at bloggerne fikk med seg den store begivenheten som ble behørig omtalt i alle landets medier. Medieoppstyret rundt det amerikanske presidentparets besøk i Oslo var superstjerner verdig, og jentene fanget det opp.

### 5.2.7 Hverdagsfortellinger

Hverdagsfortellingene utgjør en liten del av innholdet i *topp*. Tabellen forteller at kun drøye fem og en halv prosent av stoffet kan plasseres her. Men det som finnes av hverdagsfortellinger handler om kjendiser, og stoffet presenteres blant annet i to forskjellige faste spalter. Den ene heter ”De er som oss” og forteller om små og store hendelser fra kjendisenes hverdag. Det fortelles for eksempel om at en kjendis tar drosje, at hun liker godterier og at noen leser bøker mens de venter. Den andre faste spalten heter ”Stjel (stjerne)



stilen”. Her er kjendisene ofte avbildet og omtalt i hverdagssituasjoner. Samtidig oppmuntres og veiledes leserne i hvordan de kan etterlikne stjernene gjennom for eksempel å kjøpe liknende produkter eller kopiere frisyre og sminke.

Tabell 1 viser imidlertid at drøye 25 prosent av det totale antallet blogginnlegg inneholder fortellinger fra hverdagen. Dette passer godt med definisjonen av den personlige dagbokbloggen hvor ett av kjennetegnene er personlige fortellinger som gjør at man trekkes inn i bloggerens liv dag for dag. Noen forteller om hvordan de ikke rakk bussen til skolen mens andre forteller om shoppingturer, kinobesøk og jentekvelder. Atter andre forteller om været, om hvordan de trener eller passer lillebror. Hverdagsfortellingene er i stor grad rammen rundt eller bakteppet for fortellinger om andre temaer som utseende, holdninger til skole og om betydningen av relasjoner til venner, familie og kjæreste.

### **5.2.8 Engasjement**

Andelen av stoff innenfor kategorien for Engasjement (H) som rommer holdninger, verdier og samfunnsengasjement, er 6,1 prosent i *topp*. Det er imidlertid stor variasjon i andelen av denne typen stoff mellom de enkelte utgavene av *topp*. Ett nummer av magasinet hadde pels og dyrevern som tema. Pelsklær og dyrevern ble belyst fra flere sider i flere artikler. Til sammen falt mer enn 15 % av stoffet i dette ene nummeret av magasinet inn i kategorien. Men det er flere utgaver av magasinet som helt mangler stoff som handler om samfunnsengasjement og holdninger. Av andre temaer som er berørt i *topp*-utgavene i undersøkelsen, kan nevnes religion, miljø og seksualitet.

De fleste bloggerne i undersøkelsen bruker relativt liten plass i bloggene til å uttrykke politiske meninger eller engasjement rundt samfunnsspørsmål. Til sammen er syv prosent av innleggene kodet i denne kategorien. Syv av 17 bloggere har kun to eller færre innlegg i denne kategorien. Det eneste temaet som kan synes å berøre de fleste av de unge jentene er saker som handler om behandling av dyr. To av bloggerne er imidlertid hederlige unntak fra regelen om at bloggerne synes lite samfunnsengasjerte. De uttrykker politiske meninger og viser stort samfunnsengasjement på mange forskjellige områder. Den ene bruker helt tydelig en strategi for å provosere leserne, mens den andre behandler de ulike temaene seriøst med vekt på solid kunnskap og argumenter.

### **5.2.9 Kjendisstoff**

*topp* er et magasin for tenåringsjenter. Innholdsmessig likner det en kombinasjon av et kjendis- og sladderblad og et kvinnemagasin. Kjendisstoffet er den viktigste ingrediensen i

bladet målt i volum. Over 42 prosent av stoffet faller inn i denne kategorien. Men kjendisstoffet er ofte et virkemiddel for å presentere fortellinger om andre emner, slike som livsstil, utseende, kjønn og relasjoner. Nesten alle artiklene som handlet om kjendiser handlet om noe annet i tillegg. Kjendisene synes ofte å bli brukt som grunnlag for fortellinger om skjønnhet, mote, rikdom, seksualitet og livsstil. Men de rammer også inn fortellinger om så ulike temaer som verdier og karrierer, og ikke minst om relasjoner.

Andelen kjendisstoff i bloggene er mye lavere, den er mindre enn to prosent. En av bloggerne har mer enn 10 % kjendisstoff i sin blogg – alle om samme kjendis. Resten skriver lite eller ingen ting om kjendiser.

Mens kjendisstoff brukes som bakgrunn for eller ramme rundt fortellinger om andre temaer i *topp*, brukes det ikke på samme måte i bloggene. I bloggene er det fortellingene fra hverdagslivet som fyller mye av den samme funksjonen.

### **5.2.10 Populærkultur**

Populærkulturkategorien (M) rommer bl.a. TV, film, musikk, magasiner og i mindre grad bøker. Hvert nummer av *topp* har fire faste sider som omtaler og gir anbefalinger til leserne innenfor populærkulturen, og utgjør hoveddelen av stoffet om populærkultur i *topp*. Fra tabell 1 over kan vi lese at drøye syv prosent av innholdet i magasinet har innhold i denne kategorien.

Fra bloggene finner vi et høyere tall. Drøye 11 prosent av blogginnleggene handler om kulturuttrykk som musikk, film, TV osv. I perioden da jeg samlet inn data, hadde en av filmene i Twilight-serien premiere. Flere av bloggerne var opptatt av nettopp dette.

Populærkulturstoffet i *topp* er først og fremst salgsfremmende, mens bloggerne relaterer stoffet mer til seg selv. Stoffet i *topp* var ofte relatert til kinopremierer, cd- og dvd-utgivelser og aktuelle TV-serier. Mens i bloggene var kulturuttrykkene valgt fordi disse var knyttet til bloggerens egne erfaringer og personlig smak. Andelen populærkulturstoff i bloggene tyder på at det å formidle egen smak innenfor de ulike kulturområdene synes å være en forholdsvis viktig del av eget identitetsarbeid. Flere av bloggerne uttrykker for eksempel egen smak ved å legge ut lydspor med sin favorittmusikk i blogginnleggene.

### **5.2.11 Livsstil**

Livsstilsstoffet, som jeg med et samlebegrep kaller det stoffet som handler om mat, trening og helse, er samlet i kategori N. Tabellen viser at fire prosent av innholdet i *topp* faller i denne kategorien. Rundt tre fjerdedeler av disse artiklene handler om trening og en sunn kropp.

Artiklene har overskrifter som ”en sunnere kropp”, ”tips til trening” og ”myter om kviser”. Det syntes naturlig for meg da jeg opprettet innholdskategoriene å kombinere mat, trening og helse. Men kodingsarbeidet viste altså at for eksempel trening knyttes minst like mye til kropp og utseende som til helse. Mye av stoffet i *topp* er tips til leserne om hvordan oppnå et utseende som ellers i magasinet framstår som ideelt. Jeg fant ikke en eneste artikkel om tilbereding av mat i *topp*.

Tabellen viser at litt mer enn 5 prosent av blogginnleggene handler om trening, mat og helse. Men 9 av de 17 bloggerne har kun to eller færre innlegg i denne kategorien, så dette er stoff som ikke alle synes like opptatt av. Fordelingen mellom mat, trening og helse er jevnere i bloggene enn i *topp*. To bloggere skriver mye om henholdsvis mat og om trening. Begge med fokus på sunnhet. En av bloggerne studerer kokkefag på videregående skole og deler oppskrifter med leserne – med lekre bildeillustrasjoner. Flere har også laget og publisert videoer som viser hvordan enkle retter tilberedes. Flere av bloggerne er imidlertid opptatt av sammenhengen mellom mat og trening og vekt. Dette viser at også blant bloggerne tangerer denne innholdskategorien utseende som tema.

#### **5.2.12 ”Slik er jeg”**

Tallene i tabell 1 over viser at 9,2 prosent av innholdet i *topp* havner i kategorien ”Slik er jeg” (O). Her finnes mye stoff om ”ukjente” sider ved kjendiser, som for eksempel at de liker seg best hjemme, trives best i underbuksene, at de aldri har hatt kjærlighetssorg og at de gjerne dater en fan. Noen artikler forteller imidlertid om vanlige mennesker i Norge. De skiller seg fra fortellingene om kjendisene ved at de handler om alvorligere temaer som for eksempel seksualitet og religion. I tillegg finnes noen såkalte personlighetstester som for eksempel ”Har du X-faktoren?”

Fjorten prosent av blogginnleggene har innhold i denne kategorien. Tekstene er ofte mer personlige enn i det andre stoffet. De fleste av bloggerne slipper en gang i blant leserne tettere innpå seg ved å skrive ned tanker om seg selv og eget liv. Eller de lar leserne stille spørsmål om det de er interessert i å vite om bloggeren, og bruker ett eller flere blogginnlegg til å besvare spørsmålene. Noen er personlige relativt ofte og bloggen blir en kanal for betroelser som også gir umiddelbar respons. Andre er selvfølgelig mer reserverte.

#### **5.2.13 Annet**

Jeg betrakter de kategoriene jeg har omtalt over som representanter for forhold eller temaer som bidrar til fremstilling av identitet. I kodeboken finnes imidlertid to kategorier til. Disse

betrakter jeg ikke som identitetsstoff. Det ene er kategorien I – redaksjonelt stoff og egenreklame. Dette er stoff som har til hensikt å holde interessen oppe, og å skape engasjement rundt produktet, det vil si magasinet eller bloggen. Eksempler på denne typen stoff er stoff som omtaler *topps* skoledagbok og *topps* hjemmeside, samt innholdsfortegnelsen og informasjon om innholdet i neste nummer. I bloggene brukes flere ulike teknikker for å oppnå økt aktivitet på bloggen. Eksempler er konkurranser, invitasjon til avstemninger og oppfordring til å svare på spørsmål, samt tilbud om å ”anmelde” andre blogger. Det er også viktig at andre linker til egen blogg. Kommentarer og linker måles og brukes til å lage rangeringer av blogger, og viser på den måten bloggerens posisjon i bloggsfæren slik Schmidt (2007) nevner som en av faktorene som bidrar til bloggerens identitet. Rangering publiseres på flere websider, blant annet på denne: <http://bloggurat.net/topplister/>. Redaksjonelt stoff og egenreklame utgjorde nesten den samme andelen i bloggene og i magasinet; henholdsvis 17,02 og 16,84 prosent av stoffet falt i denne kategorien.

Det andre unntaket er kategori L – fast stoff. Den omfatter spalten ”Horoskopet” i *topp*. I bloggene kunne ingen av innleggene kodes til denne kategorien. Siden jeg anser at ingen av disse kategoriene bidrar til fremstilling av identitet, vil jeg ikke komme mer inn på disse.

Jeg har også utelatt reklame i undersøkelsen. Årsaken er dels at mengden reklame er vanskelig å måle i bloggene, noe som vanskeliggjør en sammenlikning. Videre syntes jeg at spørsmålet om jeg skulle definere og kode reklame bare som en innholdskategori, eller om jeg skulle dele opp og kode reklameinnslagene i forhold til de samme innholdskategoriene som den redaksjonelle teksten, kompliserte undersøkelsen unødvendig mye. Beslutningen kan kritiseres fordi kunnskap om størrelse og innhold i reklamen vil kunne bidra til et mer komplett bilde av medieproduktene. Kunnskap om innhold i reklamen ville også kunnet gi svar på spørsmålene om og eventuelt hvordan reklamen kan sies å fremstille identitet, for eksempel gjennom å idealisere en type utseende og livsstil.

### **5.3 Oppsummering av kvantitative funn**

Funnene fra den kvantitative innholdsanalysen, som er sammenstilt i Tabell 1, viser at stoffvalget er det samme i *topp* og i bloggene, det vil si at jentene som blogger skriver om de samme tingene som redaksjonen i *topp* gjør. Med unntak av horoskoper, er det ingen innholdskategori jeg ikke fant både i *topp* og i bloggene. De største forskjellene i andel av stoffet fant jeg i kjendisstoffet hvor andelen er skyhøy i *topp* i forhold til bloggene. Den nest

største forskjellen fant jeg i andelene med hverdagsstoff. Her har bloggene et mye større tall enn *topp*.

Størrelsesforholdet mellom stofftypene er også ganske likt. Den største forskjellen etter de nevnte unntakene for kjendisstoff og hverdagsfortellinger, er størrelsen på henholdsvis stoffgruppene om relasjoner og om kunnskap og utdanning. På begge disse områdene er andelen høyest i bloggene. Ellers ser vi for eksempel at begge mediene har utseendestoff som neste største kategori, og vi finner mer stoff om populærkultur og livsstil enn om ting å eie begge steder.

De fem største innholdskategoriene i *topp* er i synkende rekkefølge disse: kjendisstoff, utseende, populærkultur, relasjoner og "Slik er jeg". For bloggene er den tilsvarende rangeringen slik: Utseendestoff, hverdagsfortellinger, relasjoner, "Slik er jeg" og kunnskap og utdanning. Vi ser at tre av de samme kategoriene er blant de største i begge mediene: Utseendestoff, stoff om relasjoner, samt mer personlige fortellinger eller fremstillinger. Mens tenåringsmagasinet i tillegg har mye stoff om kjendiser og populærkultur, skriver bloggerne mer om sitt hverdagsliv og om kunnskap og utdanning enn det som finnes i *topp*.

Den største innholdskategorien i *topp*, med drøye 42 prosent, er kjendisstoffet. Kjendisene og stjernene fungerer som rollefigurer som utgiveren bruker til å fortelle historier om utseende, livsstil, holdninger, karriere osv. Av de kategoriene som jeg mener bidrar til fremstilling av identitet, er utseendekategorien (A); kropp, klær, mote, hår, sko, sminke og tilbehør den største med nesten 23 % i jentemagasinet *topp*. Mye av dette stoffet er direkte eller indirekte koblet til kjøp og forbruk. Deretter følger kategoriene for relasjoner (10,7 %) og "slik er jeg" (9,2 %). I en stor andel av alt dette stoffet danner kjendiser bakteppet eller framstår som rollemodeller. Deres utseende, livsstil, liv og karrierer framstår som nesten utelukkende attraktive. I bladet er det faste stoffspalter hvor det gis et inntrykk av at det går an å kjøpe seg til noe som likner på en identitet og et liv som stjernene har. Dette vil jeg komme tilbake til i den kvalitative delen av undersøkelsen.

I bloggene ser vi altså at en enda større del av stoffet handler om utseende, 29 %. Hos 8 av 17 bloggere utgjør dette stoffet mer enn 1/3 av stoffet. Dette til tross for at bare en av bloggerne definerer seg selv som moteblogger. Tre av bloggerne hadde bare to eller færre innlegg som handlet om utseende i løpet av de to månedene jeg samlet inn data. Klær, sko, sminke og smykker vises fram enten ved at bloggeren har det på seg og poserer på bilder, eller at varene arrangeres og avbildes. På samme måte som kjendisstoffet fungerer som ramme rundt fortellingene i *topp*, fungerer hverdagshistoriene i bloggene. Disse unge jentene framstår som hovedpersonene i sine liv hvor det utspiller seg hverdagsfortellinger. En bytur

kan for eksempel være utgangspunktet for et blogginnlegg med tekst og bilder som viser hvem de var i byen sammen med og hva som ble handlet. En venninnekveld danner utgangspunkt for et innlegg med ord og bilder som forteller mye om verdien av vennerelasjoner.

Relasjonskategorien (E) med 17,10 % og det mer personlige stoffet i ”slik er jeg” med 14,2 %, er begge viktige innholdskategorier i tillegg til utseendestoffet i bloggene. Dette er på samme måte i *topp*. Videre er kategorien som omhandler populærkultur (M) blant de største i begge mediene.

Er utseende og relasjoner til andre – samt smak innefor kulturområdet det viktigste når unge jenters identitet skal fremstilles? Disse er i hvert fall blant de aller største stoffområdene både i *topp* og i bloggene. En betydelig mindre andel av innholdet i både *topp* og bloggene består av temaer som kan plasseres i kategorier som omhandler holdninger og samfunnsengasjement, kunnskap, utdanning, forbilder samt mat og helse.

## ***5.4 Et dypere dykk i innholdet***

Tabell 1 over viser at innholdskategorien om kjendiser er den største i *topp*, mens den er blant de aller minste kategoriene i bloggene. Kategorien om hverdagsfortellinger når ikke opp i *topp*, men er derimot den nest største i bloggene. Disse store forskjellene kan forklares med at *topp* er et kjendismagasin, mens norske tenåringsjenter som regel lever et helt annerledes hverdagsliv som de forteller om i bloggene sine. Jeg har hele veien betraktet og omtalt disse to kategoriene som baktepper for fortellingene i henholdsvis *topp* og i bloggene, og på den måten er de interessante for identitetsfremstillingene. Men nettopp fordi disse kategoriene mer synes å bli brukt som et middel eller et fortellerteknisk grep, har jeg valgt å se bort fra disse da jeg valgte hvilke kategorier jeg ville se nærmere på i en kvalitativ innholdsanalyse. De to kategoriene jeg har valgt befinner seg begge blant de fem største i både bloggene og i *topp*, nemlig utseendekategorien (A) og kategorien som handler om relasjoner til andre mennesker (E). Disse kategoriene er valgt fordi de representerer viktige sider eller perspektiver ved identitetsfremstilling og selvrepresentasjon. Siden de er blant de største i begge mediene, er det naturlig å anta at de er viktige også for produsentene.

### **5.4.1 Fokus på utseende**

Kjendis- og stjernestoffet i *topp* handler om deres antrekk og utseende, deres kjærlighetsliv, deres hus, deres fester, deres fritid og deres arbeid. Stoffet går bokstavelig tett på stjernene i

bildeserien ”Stjernene er som oss”, som er et fast innslag i bladet. Bildene er tatt nærme eller med kraftige linser, ofte uten at de avbildede vet om det. Hensikten med bildene slik de brukes her, synes å være et ønske om å komme kjendisene nærmere innpå livet når de verken opptrer som kjendiser, eller som utøvere av sine yrker. Bildene sammen med illustrasjonstekstene ”avslører” at stjernene også er vanlige mennesker, eller som ingressen til bildeserien sier ”Stjernene er nesten som deg og meg”:

*”Får kviser. Uren hud er ikke forbeholdt vanlige dødelige. Selv superstjerner som Rachel Bilson får innimellom et kviseutbrudd.” (topp 05/2009)* Bildet viser den unge kvinnen i halvfigur iført topplue og solbriller med et ekstra close-up av haken der man kan skimte en kvise.

*”Svetter. Selv supermodellen Miranda Kerr får innimellom svetteflekker på klærne...” (topp 05/2009)* Bildet viser modellen i halvfigur. Det er lagt på en gul sirkel i området under armen for at leseren ikke skal unngå å oppdage svetteflekken.

*”Har dårlige hårdager. Oh yes, bad hair-days eksisterer også i Hollywood. Bare ta en titt på dette bildet av Mary-Kate Olsen.” (topp, 11/2009).* Hovedpersonen er avbildet i halvfigur med hodet bøyd og med solbriller.

Mellom 8 og 10 slike avsløringer som skal vise at stjernene er mennesker presenteres i hvert nummer av *topp*.

Det kan tenkes flere grunner til at denne typen stoff brukes i *topp*. Redaksjonens hensikt synes å være å vise at disse menneskene til tross for sin stjernestatus har et liv som er ganske likt det som en vanlig norsk tenåring eller ung voksen lever. Et slik motiv kan være grunnet i en likhetstanke som ofte kommer til uttrykk i vårt norske likhetssamfunn. Men fortellinger om det dagligdagse er også i ukebladtradisjonen, hvor det å fortelle historier fra både kjente og ukjent menneskers hverdagsliv ble vanlig på 1970-tallet (Bastiansen og Dahl 2003). Denne typen stoff viser også aksept for, og kanskje til og med en forventning om at kjendiser har en rolle som de må eller bør spille. Dermed blir avsløringene en form for kritikk av stjernene når de faller ut av denne rollen.

På den annen side kan denne typen stoff også tenkes å være et forsøk på å gjøre lesernes drømmer om et liv som stjerne mer realistisk eller mer oppnålig. Et resultat kan være at leseren vil forsøke å oppnå noe som likner et slik liv – for eksempel gjennom å kjøpe tilsvarende ting som de stjernene har. En slik teori underbygges i andre deler av innholdet i *topp* som jeg vil komme tilbake til.

I *topp* fremstilles kjendisene som trendsettere. Dette gjelder spesielt for klær, sko og tilbehør, men også for frisyre og sminke. Begge de faste spaltene ”Trend” og ”Stjel stilen” tar utgangspunkt i fotografier av stjerner når produkter presenteres. Kjendisenes fremtoninger skal inspirere leseren. Leserens hjelpes på veien med kjøpetips:

”HÅRBÅND. La deg inspirere av stjerner som **Mischa Barton**, Nicole Richie og Peaches Geldof. Pynt deg med ulike hårbånd, gjerne i metaller som sølv og gull. Passer fint både til hverdags og fest, og gir deg det lille ekstra... **Hårbånd med flettet stål, fra Bik Bok, kr 79.**” (topp 09/2009)

”**Lukten** av Paris. Det er ikke bare topp som fyller 25, også duften Paris fra Yves Saint Laurent fyller 25. Duften Parisienne med kule Kate Moss er an av våre nye parfymefavoritter. **30 ml kr 455.**” (topp 11/2009)

Her brukes stjerners utseende og valg av klær, tilbehør, sminke osv til å trekke oppmerksomheten mot produkter som kan kjøpes i ordinære butikker i norske byer. Denne typen stoff faller innunder begrepet advertorials som ifølge Gough-Yates (2003) omfatter stoff der reklame er bakt inn i redaksjonelt stoff på en måte som gjør at grensene mellom reklame og annet stoff er utydelige.

Kjendisenes evne til å leve opp til den rollen de er gitt som trendsettere på moteområdet blir også vurdert i bladet. ”MotePOLITIET” er en fast tosiders domstol over antrekk som ulike kjendiser har blitt avbildet i.



Figur 1: Eksempel fra den faste spalten ”MotePOLITIET” i topp.

Fire av topp-redaksjonens medlemmer feller sine til dels svært personlige dommer om hvor vellykket de synes kjendisene var med utseendet på det aktuelle bildet:

”Blake elsker virkelig å vifte med puppene.” (topp 01/2010)



*"Grøss. Dette var et helt skrekkelig antrekk. På toppen av det hele synes jeg Noah er en ufyselig unge." (topp 11/2009)*

*"Jeg synes faktisk Kelly ser ganske søt ut i antrekket sitt." (topp 13/2009)*

*"I love Olma. Og dette antrekket likte jeg veldig godt." (topp 12/2009)*

Her felles det smaksdommer og moralske dommer over stjernene. Kommentarene har ofte liten motefaglig verdi. Dommene preges i stedet av om journalisten liker eller ikke liker den som er avbildet.

Nå vil jeg fortsette med et dypere dykk i utseendestoffet i bloggene. Den andelen av stoff som handler om utseende er enda større i bloggene enn i *topp*, hele 29 prosent. Denne betraktningen er hentet fra en av bloggerne og synliggjør en oppfatning om at jenter bør anstrenge seg for å være pene:

*"Seriøst, i dag føler jeg meg så forferdelig og ekkel at jeg ikke vet hvor jeg skal gjøre av meg. Jeg orker heller ikke gjøre noe for å bli penere heller, så det er vel sikkert vel fortjent."*

Her uttrykker bloggeren at en jente som ikke gidder å anstrenge seg for å se bra ut, fortjener å føle seg ekkel. Dette viser at kvinnemagasinenes budskap, slik flere (Gauntlett 2008; Gough-Yates 2003) beskriver det; at kvinner bør anstrenge seg sitt ytterste for å fremstå med et vakkert ytre, har blitt internalisert av en jente på 14 år.

En annen av bloggerne i undersøkelsen introduserer seg selv slik i bloggen sin: *"Liker shopping, klær, sminke og det meste annet som jenter liker."* Bloggeren henvender seg til et jentefellesskap som deler en interesse for utseenderelaterte ting. En 14 år gammel blogger skriver slik under overskriften "Girlicious":

*"Dream's nails", manikyr og pedikyr til 22 dollar! Ah, noen ganger elsker jeg å være jente."*

Sitatet er hentet fra et blogginnlegg som viser en hel gruppe jenter som har "beauty-day" sammen. Sitatet forteller på nytt om et jentefellesskap knyttet til utseende.

Bloggerne skriver i all hovedsak om utseende i relasjon til seg selv. Det vi ser at de selv er modeller når klær, sminke, frisyre osv skal illustreres. I drøye ti prosent av tilfellene oppgis informasjon om ett eller flere av disse kjennetegnene: merkenavn, butikknavn, pris. De lager altså advertorials (Gough-Yates 2003), og på samme måte som i *topp* ser vi at stoff om utseende ofte er tett knyttet til produkter som kan kjøpes. Skillet mellom hva som er betalt omtale av produkter og hva som kun er bloggerens eget stoff, er som regel like utydelig i bloggene som i *topp*. I denne delen av stoffet er det tydelig at jentene som blogger er påvirket av en fremstillingsmåte som bl.a. kvinne- og jentemagasiner bruker. De har tilsynelatende

ukritisk adoptert advertorial-formatet som av kritikere beskrives som salgsfremmende tekster forkledd som en objektiv kommentar fra en god venn (Gough-Yates 2003). Noen bloggere tjener penger på å presentere produkter i bloggene sine, men de fleste av de unge bloggerne gjør dette uten å få noen kompensasjon fra butikk eller produsent.

Ved flere tilfeller beskriver enkelte bloggere lykkelig at de har vært på postkontoret og hentet produkter som de har fått tilsendt fra ulike produsenter. Motytelsen til produsenten er å omtale produktene i bloggen. Noen bloggere bygger opp en forventning hos leseren ved å utsette det å fortelle hva som var i esken de hentet, og lover å fortelle i et senere innlegg, men alle lager før eller senere et blogginnlegg hvor de viser fram bilder av produktet. De publiserer noe som likner på en anmeldelse av produktet, og viser i tillegg gjerne fram resultatet etter at de har brukt produktet på seg selv. En av bloggerne fikk i januar tilsendt en lekker eske fra et nettsted som selger skjønnhetsprodukter. Det står ingen ting i innlegget om bloggeren fikk betaling fra avsender utover innholdet i esken. Innholdet var et etui pyntet med en stor sløyfe: *”Og oppi der var det to lommer med glidelås, i den ene var det en fløyelsmyk hårføner, og i den andre var det en NYDELIG rettetang!”* Innlegget fortsetter med flere bilder av etuiet og produktet, samt bilder av bloggeren som har testet rettetangen på sitt eget hår. Slik avsluttes innlegget:

*Så ja, det er sant. Det er verdens beste stylingredskap! Det fantastiske og luksuriøse gavesettet kan kjøpes HER hos makestyle.no. Jeg synes egentlig det er drøyt med 2.500 kr for et sett hvor innpakningen koster like mye som selve tangen, men jaja, for de som liker det beste, funker den sykt bra.*

Den begeistrede bloggeren hevder at produktet er verdens beste i sitt slag og har tilrettelagt for kjøp bare et klikk unna. Helt i tråd med det Gough-Yates (2003) kaller advertorials agerer bloggeren som en god venninne som informerer sine venner om et godt produkt. Jeg skumleste gjennom kommentarene til dette blogginnlegget – det er 516. For å vise hvilken effekt et slik innlegg kan ha på leserne, følger her et utvalg av kommentarene. De aller fleste er beundrende; *”Kjempe fin blogg, digger deg. Elkser håret ditt ;P”*. Mange uttrykker et ønske om å ha/få det samme: *”ønsker meg sånn, men den er så sykt fyr :S heldige deg”*. *”Shit, så bra! Jeg ønsker meg en sånn i bursdagsgave.. :)”* *”sånn har jeg lyst til å kjøpe meg.”* Mange er misunnelige, men på en hyggelig måte, på at hun har fått denne dyre gjenstanden: *”du er vaaanvittig heldig ! Om bare sånne pakker hadde kommet til meg ooh ! :o <<3”*. *”ååå de tingene du fikk er jo bare så kule herrgud jeg vil en helt lik som deg<33”* *”Skulle ønske jeg å fikk masse dyre ting i posten bare ved å blogge om det :)”* Noen ganske få er kritiske: *”Dette er ren og skjær reklame [...]. Jeg synes jeg så i Aftenposten at meningene dine ikke var til salgs. Se hvilken strøm av kjøpelystne du setter i gang. Din trendsetter!”* Ut fra kommentarene

å dømme, synes det opplagt at produsenten gjennom denne bloggeren oppnådde oppmerksomhet om produktet og å sette i gang kjøpelysten hos mange tenåringsjenter.

Bloggerne har ofte avansert digitalt utstyr til rådighet og behersker både foto og film, inklusive redigering. Bloggene inneholder derfor mange forskjellige visuelle uttrykk og formater. Flere av formatene likner på de som finnes i *topp* og i de mer typiske kvinnemagasinene. De 17 jentebloggerne i undersøkelsen bruker også mange av de samme fremgangsmåtene og de samme virkemidlene når de viser fram klær, sko, smykker og sminke. Det er tydelig at det innenfor bloggsfæren har utviklet seg standardformater for noen stoffkategorier. Ett eksempel er ”Antrekk” eller ”Outfits”. Her publiseres gjerne flere bilder hvor bloggeren har på seg de samme klærne, men hvor de vises fram fra ulike vinkler eller at bloggeren poserer på litt forskjellige måter.



Figur 2: Eksempler på antreksbilder i blogger.

Under bildet deklareres nesten alltid det som bloggeren har på seg. For eksempel slik:

*Sko, Gardenia, Bukse, Abercombie & Fitch, Strikkejakke fra H&M*

Bildene har mange likhetstrekk både med fotoserier fra motevisninger på catwalken, og med hvordan kjendiser avbildes i *topp*.

I *topp* så vi hvordan redaksjonsmedlemmer vurderer og avsier dommer over kjendisene i en fast spalte som heter ”MotePOLITIET”. Innenfor bloggspalten finnes det noe som likner. Det kalles ofte ”Hot or not”, og handler også om vurdering og smaksdommer. Bloggeren inviterer sine lesere til å være med å vurdere både personer, antrekk og tilbehør. En av bloggerne skriver under overskriften Ukens STILikoner vises en bildeserie som presenterer ni kjente kvinner:

*Jeg elsker eldre jenter med stil. Forbilder kalles de, og jeg liker at de finnes. [...] Det jeg legger merke til er klærne! Jeg elsker å få nye ideer til antrekk. [...]*

***Hvilket av antrekkene over ville du stjålet?***

Kjendiskvinnene utpekes som idoler for sin klesstil, og bloggeren vil at leserne skal agere som dommere og vurdere kvinnenens utseende. En mer vanlig variant er denne som illustreres her:

## HOT OR NOT?

28.nov.2009 kl.22:34 i Blog 51 kommentarer



28.nov.2009 kl.22:34 i Blog 51 kommentarer Permalenke Tips en venn

Figur 3: Eksempel på ”hot or not” fra en blogg.

I dette tilfellet har 51 blogglesere vært med i avstemmingen om de liker kjolen som sitter på denne unge kvinnen.

Noen av bloggerne bruker også ulike gratistjenester på internett som gjør det mulig å sette sammen produkter til en helhet på liknende måte som det gjøres når magasinene komponerer ulike produkter sammen til en tiltalende enhet i sine advertorials. En slik tjeneste er Polyvore: [www.polyvore.com](http://www.polyvore.com). Når Polyvore adresserer næringslivet bruker de begrepet

brukergenerert reklame om effekten tjenesten kan ha for de produsentene som tar den i bruk for sine produkter. "Promote your brand to Polyvore's powerful, influential audience of 3 million trendsetters and tastemakers [...] its social features make it a powerful platform for the creation and distribution of user-generated advertising".<sup>24</sup> Bloggerne som bruker denne tjenesten og som presenterer et spesifikt produkt, vil generere et reklameinnslag for produktet. Reklame er skapt og publiseres i bloggen uten at bloggeren blir kompensert slik for eksempel et magasin ville blitt, og sannsynligvis også uten at bloggeren og leseren oppfatter dette som reklame.



Figur 4: Eksempel på produktkomposisjon fra polyvore i blogg.

Produktene i figur 4 er satt sammen med polyvore-tjenesten av en 16 år gammel blogger. De koster til sammen 7.750,-. Bloggeren har valgt å ikke legge ut produktnavn og pris. Det er valgfritt hos polyvore.

I bloggene finnes det flere tekstformater tilgjengelig enn i et papirmagasin. Flere av bloggerne i min undersøkelse har tatt i bruk levende bilde med lyd, dvs video. Det er spesielt populært å lage instruksjonsvideoer hvor tema er hår og sminke. Noen ganger viser bloggeren forskjellige teknikker og tipser leserne om behandling av hår eller påføring av sminke. Ofte introduseres produktene som brukes med navn samtidig.

---

<sup>24</sup> <http://www.polyvore.com/cgi/business> [2009.11.05]

Når de blir spurt om bruk av levende bilde og lyd i videoer uttrykker noen av bloggerne sterk uvilje. En av bloggerne i undersøkelsen svarte slik på spørsmål fra leserne om hvorfor hun ikke videoblogger:

*”Fordi det må være det kleineste jeg vet om, jeg kan virkelig ikke se poenget. Og fordi jeg uttrykker meg mye bedre skriftlig.”*

En annen forteller at hun videoblogger, men bruker musikk som eneste lyd:

*”Synes det er veldig kleint å snakke til kameraet, så om det blir noe prat kan jeg ikke love. Jeg har prøvd og prøvd, siden mange har lurt på om jeg kan snakke på videoene mine, men jeg klarer rett og slett ikke. Må virkelig si jeg synes det er bra gjort av de som klarer”*

Mens noen bloggere synes komfortable med videoformatet, synes altså andre det er skremmende å publisere levende bilder og lyd. Videoformatet viser både bevegelse og kroppsspråk, det avslører også bloggerens stemme, talemåter og dialekt. Formatet er mer personlig enn skrift og bilder, og videobloggeren avslører sider ved seg selv som ikke formidles gjennom bilde og tekst. Med video kan publikum oppleve at de kommer mye tettere på den som publiserer. Sitatene over kan vise hvordan den enkelte bloggeren finner sin balanse i forhold til autentisitet i selvrepresentasjonen slik Tømte (2009) også fant i sin undersøkelse.

En av bloggene i min undersøkelse framsto som kontroversiell. Bloggeren uttrykte blant annet en holdning til utseende som framstår som ekstrem i forhold til de andre bloggerne. Mens de andre bloggerne stort sett skriver utseendestoff som plasserer dem midtstrøms i forhold til økonomi og smak, og er relativt forsiktige med uttalelser om kroppsform og vekt, forteller denne bloggeren at hun gleder seg til å bli gammel nok til å kunne få utført plastiske operasjoner på seg. Hun beskriver stadige turer til solarium for å bli brun. Hun dokumenterer tannbleking som hun gjør fordi hun ønsker at tennene skal bli hvitere. Hun uttaler tydelig hva hun mener om ”tynn” og ”tykk”, og beskriver et kosthold som svinger mellom MacDonalds når hun er fornøyd med egen vekt, og tørre knekkebrød og vann når hun er misfornøyd.

*Nå har jeg tatt sol. Var utolig digg, selv om jeg ble litt rød på ryggen. Men hva forventer man, når man ligger 50 minutter i solarium med nye rør? Haha. [...] Og jeg elsker å ta sol, så det gjør ikke meg noe. Den eneste tingen som er teit, er at man må gå uten sminke. Dette gjør jo at jeg setter på meg solbriller og hette, og ser nærmest ut som en gangster, [...] Jeg er jo penere med sminke, og jeg vil jo ikke møte noen, når jeg ikke har på sminke. Alle dømmer etter utseendet, og hvis man ser upigg ut en dag, får man ikke så lett gjort godt inntrykk på folk. Hvem vil vel ha venner som ikke ser perfekte ut? Haha, neida. Men det er noe i det.*

Hun hevder her at det er viktig med et pent utseende fordi det er utseendet man bedømmes ut fra. Hun mener at dette også gjelder i spørsmål om vennskap; at ingen vil ha venner som ikke ser perfekte ut.

Denne bloggeren utfordrer leserne sine hele tiden. Måten hun bruker bloggen sin til å skrive om utseende på, kan også oppfattes som samfunnskritikk. Hvis hun hadde brukt humor i tekstene sine, ville de med stor sikkerhet blitt oppfattet som satire med en egg mot skjønnhetstyranniet. Men slik blogginnleggene er skrevet, sitter man som leser igjen med usikkerhet og tvil om hvordan innholdet skal oppfattes. Bloggen er kjent; i den perioden jeg gjorde datainnsamlingen lå den blant topp 10-12 i Norge. Leserne hennes er engasjerte, og lar seg ofte provosere av innholdet i innleggene hennes. Noen forsøker med stor saklighet å forklare henne hvorfor ting hun gjør (eller skriver om) kan være farlige for henne eller få henne til å fremstå som dum. Andre støtter henne gjennom å fortelle at de gjør de samme tingene, eller sier seg enige i hennes betraktninger. Men dessverre er det også veldig mange som mangler enhver form for folkeskikk, og rett og slett skjeller henne ut eller skriver grove fornærmelser.

La oss se litt nøyere på dette med plastisk kirurgi. I Norge finnes det ikke noen allmenn aksept for skjønnhetsoperasjoner. Foreløpig er dette noe som man ”vet” at stjernene gjør, men jeg fant ikke noe stoff om dette temaet i *topp*. Når mange unge jenter reagerer voldsomt og negativt på den unge bloggerens argumenter om at man bør ta i bruk alle tilgjengelige midler for å få et godt utseende, så viser det at de fleste tenker annerledes enn henne i dette spørsmålet. Men er dette rett og slett et uttrykk for dobbeltmoral? Hvor går grensen for hvilke midler man bør ta i bruk for å få et vakkert ytre? I den delen av bloggsfæren som bloggene i undersøkelsen tilhører, synes det å være allment akseptert at bilder redigeres før de publiseres i bloggen. I praksis kan det for eksempel bety at det hvite i øynene gjøres hvitere på samme måte som tenner gjøres hvitere. Kviser og fargepigmenter i huden tones ned eller fjernes, kropper gjøres slankere osv. Gjør jentene dette fordi de vil korrigere sitt eget utseende fordi de mener at det har feil og mangler? Eller gjør de det fordi de mener at deres blogg er et produkt som ikke først og fremst handler om dem selv, og at dette produktet skal ha et uttrykk som de bare kan få til ved å redigere? Det er interessante spørsmål, men det er umulig å finne sikre svar ved å se på innholdet i bloggene.

Ungdomstiden innebærer store forandringer, ikke minst i det ytre. Bloggen kan også brukes til å kaste refleksive blikk på seg selv. Mange morer seg med å publisere gamle bilder av seg selv som de kommenterer med mild overbærenhet. Jeg fant blant annet en serie med bilder som bloggeren publiserte ett år etter at de var tatt. Slik lød kommentarene:

*Tuperingstid lizzom! Se sminken, hahah  
 Jeg sier dere: før jul i fjor. Altså driiitkaldt, men vi bare MÅTTE gå i shorts vettu.  
 "Vise hud", hah  
 På denne tiden gikk jeg bare med svære bukser og svære gensere! Før jul i fjor.  
 Jeg var seriøs med den trutmunnen forresten.  
 Tupert hår foralltid♥*

Den 14 år gamle bloggeren ler allerede ett år senere av valgene hun gjorde av sminke, klær og hår. Det er tydelig at det er veldig viktig til enhver tid å beherske moten – også når man er 14 år. Dette innlegget og flere av samme typen viser også at unge mennesker betrakter seg selv fra et sted utenfra, og oppdager at den forrige identiteten har blitt erstattet med en ny. I hvert fall hva utseende gjelder.

### 5.4.2 Kjærester

Som tallene for relasjonsstoffet viser i Tabell 1, så er relasjoner blant de fem største stoffområdene i begge mediene. Tallet er noe større i bloggene enn i *topp*. Forholdet er 17 % mot 11 %. Jeg hadde videre delt opp dette stoffet i underkategorier for relasjoner til henholdsvis familie, venner og kjærester. Fordelingen mellom disse tre kategoriene var svært forskjellig i magasinet og bloggene. Mens 72 prosent av relasjonsstoffet i *topp* forteller om kjæresteforhold, er det tilsvarende tallet i bloggene 12 prosent. Kjærestestoffet i *topp* har et nyhetspreg og synes ofte drevet av nysgjerrighet og ønske om å avsløre hemmeligheter om kjendisenes kjærlighetsliv. Slik gjenspeiler det en av sidene ved forholdet mellom kjendiser og presse; kjendisens behov for privatliv og pressens jakt på nyheter og sensasjoner.

I *topp* beskrives kjæresteforhold ofte med ord som erobring, dating, klining, hett og sexy. Gutter og menn viser stolt fram sine kvinner, det foregår het kyssing i kulisser, på stranden og på offentlige steder. Det kapres og erobres kjærester. Men det handler også om forelskelse, følelser som ikke lar seg fornekte, og romantikk.

*"Sol, sommer, romantikk og frieri. Kinoaktuelle Channing Tatum tok med kjæresten til Hawaii og gikk hele veien ned på kne..... [...] Selv med kameraer til stede, viste paret åpenlyst sine følelser." (topp 05/2009)*

*"Fra hemmelige hotellbesøk til romantiske middager. Twilight-stjernene Kristen Stewart (19) og Robert Pattinson (23) klarer ikke lengre holde følelsene tilbake." (topp 11/2009)*

Sitatene over viser den romantiske vinklingen. Men like ofte omtales gutter/menn og jenter/kvinner som tiltrekkende, hotte og sexy. Partene i kjærlighetsforholdene fremstår i tekstene i all hovedsak som likeverdige, men det er vanskelig å oppdage andre egenskaper enn fysisk framtoning som årsak til tiltrekningen mellom personene. Jeg fant imidlertid ett klart



unntak fra dette: De to venninnene Helene og Gunnhild vil vente med sex til ekteskapet. Slik ser de med utgangspunkt i et kristent livssyn på kjærlighetsforhold:

*”Det er veldig viktig at et forhold bygges på ekte og ærlige følelser. [...] Det handler om å ta vare på seg selv og ikke dele ”det innerste” med hvem som helst, forteller venninnene. [...] Vi får egentlig mest respekt for det.” (topp 01/2010)*

Disse jentene avviser ikke at fysisk tiltrekning er tilstede, men de understreker at denne ikke alene bør være fundamentet i et forhold.

Denne artikkelen står i en tydelig kontrast til alt det andre relasjonsstoffet som handler om forhold mellom menn og kvinner jeg fant i *topp*. Unge stjerner helt ned i 16-17 år får sine kjærlighetsforhold omtalt og avbildet på samme måte som de voksne parene. De er tiltrukket av hverandre og har følelser som ikke kan holdes tilbake. De avbildes i ”hete” omfavnelser og på hemmelige stevnemøte. I *topp* er det ingen forskjell mellom fremstillingen av en 16-åring kjærlighetsforhold, og en 25-åring.

Blant jenter i alderen 13-17 år var Gossip Girl og Hannah Montana blant de mest populære tv-seriene, og Twilight-filmene blant de mest populære på kino i Norge i 2009/2010. Tema i begge produksjonene er ung og lidenskapelig heterofil kjærlighet. Dette gjenspeiles tydelig i stoffutvalget i *topp*. I flere artikler og i massevis av småklipp rettes det oppmerksomhet mot kjærlighetsforhold mellom skuespillerne – i fiksjonsfortellingene og i virkeligheten. I *topps* maiutgave 2009 gjøres det over to sider opp status for seks av parene i tv-serien Gossip Girl – i serien og i virkeligheten. Det spørres om hvem som er kjærester i virkeligheten også, og det påstås å være situasjonen i halvparten av tilfellene. Noen sider lenger bak i samme utgave flørter Miley, som er hovedrolleinnehaver i Hannah Montana-serien, åpenlyst med Lucas som spiller en barndomskjæreste i serien.

På samme måte som i stoffet som handler om utseende, ser vi hvordan stoffet i *topp* peker på muligheten for at drømmer kan bli virkelighet. Kjærligheten fremstilles som attråverdig på fjernsyn og film, og menneskene ser lykkelige ut. Det hele gjøres oppnålig ved å fortelle historien om de som opplever den samme kjærligheten i virkeligheten.

*”Fra True Blood til true love. Blodig alvor privat og på tv! De flørtet allerede på audition – nå er True Blood-stjernene Hollywoods heteste par. Anna Paquin og Stephen Moyer får ikke nok av hverandre.” (topp 01/2010)*

Dette er nok et eksempel på hvordan kjærlighetsforhold fra fiksjon og virkelighet kobles sammen.

Det er også interessant hvordan *topps* medarbeidere nesten alltid spør de mannlige stjernene de intervjuer om de ville datet en fan. De svarer alltid med et smilende: Ja

selvfølgelig - hvis hun liker filmen/serien. *topps* lesere gis på denne måten en mulighet til å se seg selv som kjæresten til nettopp denne kjejjkassen.



Figur 5: Eksempler fra *topp*. Bilder som illustrerer relasjoner.

Bloggerne har i motsetning til kjendisene full kontroll over hva de velger å avsløre, og dermed dele med leserne, om sine kjæresteforhold. I den perioden jeg undersøkte bloggene,

hadde tre-fire av bloggerne kjærester som de fortalte om i bloggene sine. To publiserte også bilder av kjæresten sin. Andre var helt kategoriske på at de ikke ville dele sitt eget kjærlighetsliv med leserne av bloggen, og ville ikke engang fortelle om de hadde kjæreste eller ikke. Allikevel fant jeg stoff som omhandlet kjærester og forhold i mange av bloggene, men altså ikke alltid i form av konkrete kjæresteforhold.

Kjærestestoff i bloggene er annerledes enn i *topp*. Blogginnleggene preges av atskillig mer blyghet. Seksuell tiltrekning ble ikke nevnt en eneste gang i de innleggene jeg leste, selv om noen omtalte enkelte filmstjerner som hotte. De unge jentene synes å favorisere romantisk kjærlighet. En av bloggerne forteller ikke om hun selv har kjæreste, men omtaler drømmegutten i 9 punkter. Kun ett av punktene handler om utseende: *"Bonus med et pent smil eller pene øyne selvfølgelig!"* De andre åtte punktene handler om karakteregenskaper. Ønsket om romantikk skinner igjennom i dette punktet: *"Må vise at han liker meg! Si søte ting, jeg blir så utrolig sjarmert av det."*

En annen av bloggerne, en som offisielt har kjæreste, skriver slik:

*I dag kommer kjæresten min på besøk. Han skal være her hele helgen, det blir herlig! Men for ikke så lenge siden så fikk jeg ei rose av han. Det er bare så utrolig romantisk. Rosen er spesiell, fordi det er ei marsipanrose, nam! Gleder meg kjempe mye til han kommer i kveld.*

En tredje drømmer om en spesiell kjæreste:

*So I'm just going to climb up on my white horse, and wait for Mr. perfect to come around. And he won't tell me to get down, he will take the time to climb up and **carry** me down.*

Røde roser og hvite hester. I bloggene ser vi helt andre fortellinger og drømmer om kjærlighet og kjærlighetsforhold enn i *topp* hvor utseende og stjernestatus synes å dominere fortellingene om kjærlighet.

Jeg tror at det er flere årsaker til at det er forholdsvis lite kjærestestoff i de fleste unge jentenes blogger. For det første antar jeg at eventuelle kjærester ikke alltid ønsker å være del av den offentligheten som bloggen er. Videre så kan det tenkes at mange jenter ikke er så veldig opptatt av kjærester og forhold. Og til slutt tror jeg at dette er et område hvor jentene er ekstra sårbare og litt redde for å utlevere for mye. En del av de unge bloggerne er sannsynligvis ganske uerfarne i kjærlighet, og beskytter seg selv ved å la være å skrive noe særlig om dette. Mye tyder på at kjærlighetsforholdene er ett av de områdene som jentene bevisst tilslører (Serfaty 2004) når de fremstiller seg selv i bloggene.

Men en av de unge bloggerne har gjort sine tanker om kjærlighet, og sitt konkrete kjæresteforhold til et av hovedtemaene i sin blogg. Hun publiserer navn og bilder av

kjæresten, og har publisert et bilde hvor de kysser. Hun forteller når det er slutt på forholdet og når det er tilbake på sporet igjen. Dette engasjerer leserne hennes, bloggen ligger blant de 25 mest leste bloggene i Norge. Leserne oppmuntrer når hun er trist, og deler gleden når hun er glad. Aller best liker de når hun skriver litt mer funderende innlegg om kjærlighet:

*[..] Jeg husker så godt at jeg skrev dette innlegget. Jeg var dum og forelsket. Jeg kan huske hvor mye jeg trodde jeg elsket han. Og hvor mye jeg trodde at han elsket meg. Det siste spørsmålet i teksten stilte jeg meg selv hver eneste kveld, og jeg har funnet ut at svaret er ja. Jeg har funnet han jeg elsker, og han jeg vil leve sammen med resten av livet. De få andre forholdene jeg har hatt har bare vært sludder i forhold til det jeg har og føler nå. Hver eneste kveld legger jeg meg med den samme følelsen, og hver eneste morgen våkner jeg lykkelig. Det er en fantastisk følelse. Å elske er et sterkt ord som fort kan bli utnyttet, men jeg har lært, etter mange år, å bruke det på riktig måte.*

*Jeg liker ikke å lese om andres kjærlighetsliv, det er egentlig en privatsak. Men jeg kom nettopp over dette innlegget[...] Jeg ville bare fortelle dere at det er mulig. Å bli så forelsket.*

Dette er tekster som er avslørende, men samtidig undrende om et ungt menneskes forhold til kjærlighet. Denne typen tekster fant jeg ikke mange av i min undersøkelse, men den er et eksempel på at det finnes gode tekstforfattere, følelser som svinger og tankefulle unge kvinner blant bloggerne.

Funnene ved et dypere dykk i tekstene om relasjoner til kjæresten viser at det er stor forskjell mellom skildringene av kjærlighetsforhold i de to mediene. I *topp* synes dette stoffet preget av sladder og mange fortellinger om ung fysisk og romantisk kjærlighet. Bloggerne er blygere og i den grad de skriver om kjærlighetsrelasjoner så er det ofte romantisk.

### **5.4.3 Venninnestoff**

I bloggene dreier 58 prosent av relasjonsstoffet seg om forhold til venninner. Dette omtales nesten ikke i det hele tatt i *topp*. I de to eneste artiklene jeg fant i *topp* hvor forhold mellom venninner var hovedtema, stilles det spørsmål om de kjemper om samme kjæreste. I den ene artikkelen fortelles det hvordan den ene venninnen rappet bestevenninnens kjæreste. Selv om venninnene er observert ute på middag sammen, forsøker allikevel artikkelen å gi inntrykk av at vennskapet er ”falskt”. ”Så er de to jentene fortsatt like gode venninner, eller er det hele bare et spill for galleriet?” (topp 13/2009). I det lille som finnes av venninnestoff i *topp* synes betegnelser som ”erkerivalinner” og ”catfight” typiske for hvordan forhold mellom jenter ofte betraktes.

Andelen av stoff i bloggene som handler om relasjoner til venninner antyder at dette er mye viktigere for bloggerne. Innholdet forsterker dette; venninnen fremstilles som noe av det aller viktigste for mange av jentene. Venninner omtales som ”jentene mine” og ”min aller

beste”. Videre lånes tiltaleformer fra kjærlighetsdomenet, som for eksempel ”love you”, ♥ og <3. Et bilde av to venninner var presentert slik: ”Haha, jeg og E elsker hverandre...” . I eksempelet nedenfor er det flere eksempler:

*Grunnen til sangteksten "that's what friends are for" på bildet over, er fordi det er vår sang. En gang i fjor, kjørte foreldrene hennes meg hjem, og i det jeg gikk ut av bilen klar til å gå inn, hoppet S ut av bilen etter meg og klemte meg i minst 5 minutter. Det pøsregnet og var mørkt ute, og midt i det sto vi to turtelduene og flirte av oss selv, samtidig som vi var halvveis på gråten. Det var en god dag S, en dag jeg aldri vil glemme.*

*Jeg kommer til å savne mange av vennene mine, og ikke minst familien min. Men det er ingen jeg kommer til å savne mer enn deg S, vit det. ♥*

Her forteller bloggeren om omfavnelse ved avskjed og omtaler seg og venninnen som turtelduer. Det hele avsluttes med det tradisjonelle symbolet for kjærlighet, nemlig hjertet.

En annen blogger beskriver gjensyn med en venninne slik:

*Var så utrolig godt å se M igjen nå, jeg nærmest overfalt henne da hun stod i døra, jeg har ikke sett henne på EN UKE!! Haha, livet er hardt. [...]*

Å være adskilt fra venninnen i en uke oppleves som vanskelig når man er 14 år. Flere publiserer blogginnlegg som beskriver vennskap:

*bestevenninnen min gjennom femten år, ble 16 i dag! [...] Vi har vært gjennom vannkopper sammen, den første forelskelsen, kjærlighetssorg, sommerferier og skiturer. Latter, tårer, glede og vonde stunder, alt dette har vi opplevd sammen. Og vi er nærmere hverandre enn vi noengang har vært. Det kaller jeg ekte vennskap! Ha en strålende dag, lille gull.*

*Som Amalie sa; "du er ikke en riktig venn før du kan glede deg på deres bekostning." Noen ganger så kommer det faktisk så utrolig mye smart ut av munnen på den jenta.*

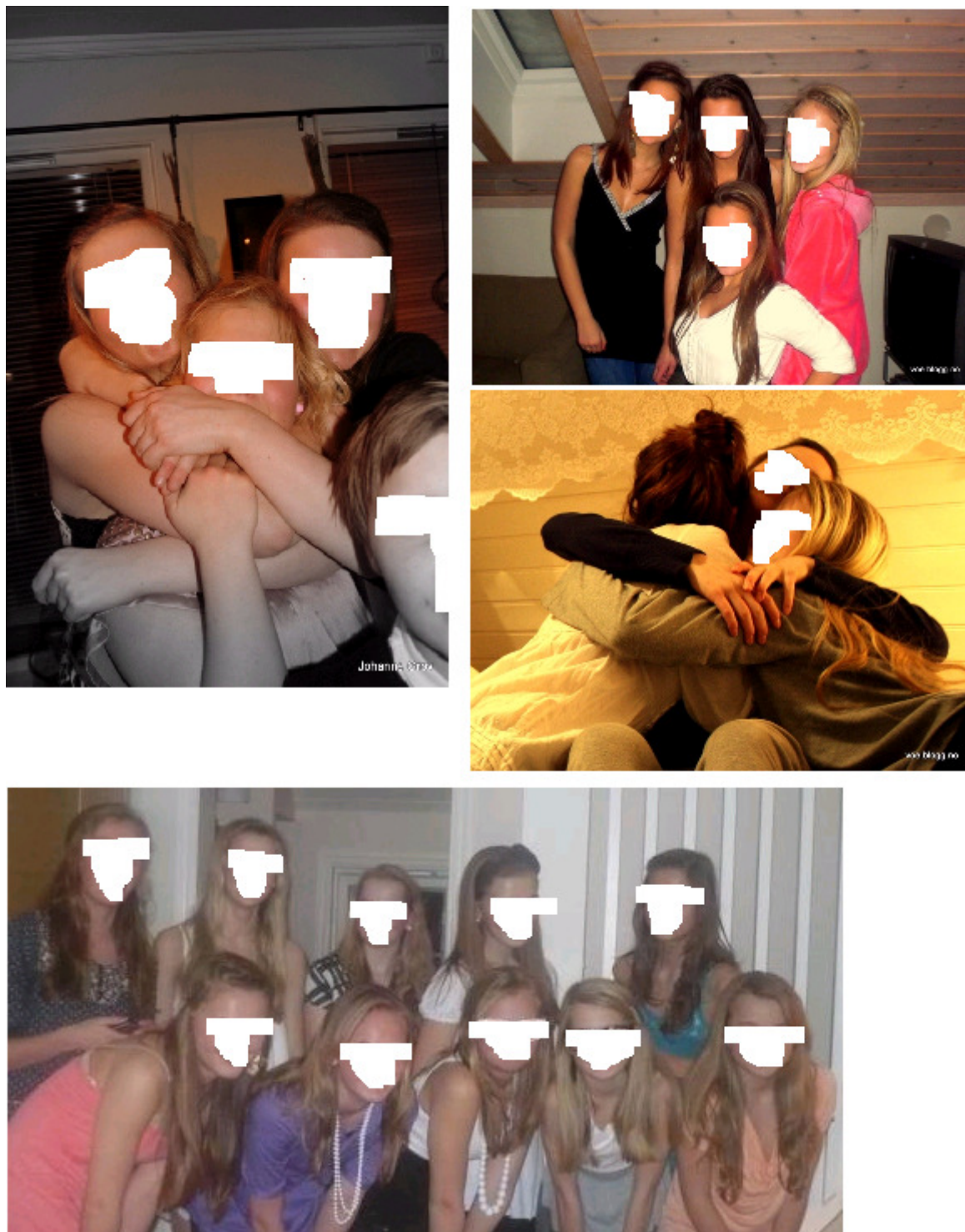
Venninner er en kilde til glede og moro, så vel til hverdags som ved festlige anledninger. Men det hører også forpliktelser ved det å være en god venninne, som for eksempel å ikke være misunnelig.

Det skrives om en uendelig rekke med filmkvelder, kosekvelder, bursdagsfester, jentekvelder og overnattinger. I tillegg deles ofte shoppingglede og skjønnhetsritualer med venninner:

*Dette kan godt være den siste gangen jeg blogger i dag for nå snart skal jeg og jentene ha kosekveld med hverandre. Vi alle sammen legger ut 50 kr sånn at vi har nok til taco og brownies som vi kan kose oss med i kveld. Jeg gleder meg noe sinnssykt. Ikke bare er det vinterferie, men det er så flott å være sammen med disse jentene. De er virkelig helt super!*

Akkurat hvor hyggelig eller festlig en venninneopplevelse var, illustreres ofte med bilder.





Figur 6: Bilder som illustrerer venninnerelasjoner. Eksempler fra bloggene.

Når venninner stiller opp for å bli tatt bilder av er det alltid med brede smil. Mange velger omfavnelse når de skal vise at de er glade i hverandre.

Judith Donath skriver i artikkelen *Signals in Social Supernets* om venners rolle i identitetsbygging i digitale sosiale nettverk. Hun skriver blant annet at fremvisning av venner som likner på en selv har en bekreftende effekt på den profilen som konstrueres. Når

kommunikasjonen og samvær mellom venner vises fram, fungerer den også som dokumentasjon på vennskap og øker en profils legitimitet (Donath, 2007: 4-7). Donaths forskning har først fremst vært på sosiale nettverkssteder og ikke blogger. Men omtale og bilder av venninner i en blogg kan ha den samme effekten som for eksempel vennelister på Facebook.

Venninner vurderes ulikt i *topp* og i bloggene. Mens stoffet i *topp* nærmest sår tvil om at gode venninneforhold overhodet finnes, fremstår venninner som noe av det viktigste i livet til de unge bloggerne. Bjerrum Nielsen og Rudberg skriver at unge jenters identitetsutvikling er knyttet til relasjoner med andre mennesker. Mine funn viser at forhold til venninner utgjør en stor andel av stoffet og er en viktig del av identitetsfremstillingen hos bloggerne. Når relasjonene er så viktige for utviklingen, betyr det også at jenter ofte kan oppleve problemer knyttet til endringer i relasjoner. Samtidig gir det også en spesiell følsomhet på dette området (Bjerrum Nielsen og Rudberg, 1989: 210). Det kan bety at unge jenter er sårbare for brudd i relasjoner, eller redde for å ikke få delta i enkelte nettverk. Jeg fant eksempler hvor bloggeren behandler de mer vanskelige sidene ved vennskap og venninner. Ett eksempel er hentet fra en spørsmålsrunde hvor bloggeren svarer på spørsmål fra leserne sine:

***Har du venner? Sånn, er du mye med venner?***

*Alle har venner, men om man har nære og gode venner er en annen ting. Jeg har ikke så mange nære venner lenger. Folk forandrer seg, så folk jeg en gang kjente, kjenner jeg ikke lenger.*

Venner forandrer seg og er ikke lenger venner. En velkjent strategi som påfører den andre smerte er ekskludering fra relasjoner. En versjon beskrives her:

*Det er en ting jeg ikke liker ved jenter. [...] det jenter kan gjøre, er å drepe hverandre psykisk. Er de sure på en person, sier de det ikke rett til personen. "Funker mye bedre å si det til en annen". Og etterpå, når de møter personen, tar de på seg en "ignorerings-maske" som vil si at de ser på henne, og går. Da viser de nemlig at de har sett henne, men hun er ubetydelig for dem. Og for hver gang de gjør det, synker selvtilliten hennes et hakk. Jeg vet hva jeg snakker om, jeg har opplevd det selv.*

Fortellingen er en kritisk beretning om eget kjønn, og den er gitt i en sammenheng hvor bloggeren sammenlikner jenteoppførsel med gutteoppførsel i konflikter. Den forteller om hvor vondt det oppleves for den som blir utsatt for utestenging fra en relasjon, eller blir oversett av venninner.

#### **5.4.4 Familien**

Tabell 1 viser at *topp* inneholder lite stoff som handler om relasjoner til familien, mens bloggerne gir familiene sine litt større plass. I *topp* fant jeg en litt merkelig motsetning mellom hvordan utgiver velger vinklingen på familiestoff og hvordan intervjuobjekter omtaler

familien sin. I en av de få artiklene om familie, og under overskriften *"Hollywoods best bevarte hemmeligheter"* (topp 01/2010) fortelles det om en hel rekke problematiske familieforhold med disse undertitlene: *"Moren var dopsmugler"*, *"Faren begikk selvmord"*, *"Ble adoptert bort"*, *"Faren var bankraner"*, *"Moren drepte faren"* og *"Visste ikke hvem faren var"*. I en annen artikkel fra Norge i topp 09/2009 forteller en ung norsk kvinne som ble holdt fanget av sin far i 12 år. Dette er en vond og dramatisk fortelling om adskillelse som handler om tvang som nesten førte til selvmord.

De kjendisene som blir intervjuet forteller imidlertid om familiene sine og den rollen de spiller i livene deres på en helt annen måte. Unge Miley Cyrus forteller om familiens betydning for henne:

*[...]jeg lever jo allerede to verdener. Det ene i offentligheten, det andre som en helt vanlig tenårings. Jeg går inn i en annen rolle når jeg er på den røde løper, sammenlignet med når jeg er i matbutikken. Jeg er mest meg selv når jeg er hjemme med familien. [...] Man er mest trygg på seg selv når man er hjemme* (Miley Cyrus, topp 05/2009).

Den noen år eldre Emma Watson forteller det samme:

*Heldigvis har jeg en veldig trygg familie og mange gode venner [...] – det får meg til å holde kontakten med virkeligheten.* (topp 05/2009)

Begge forteller at familien er viktig for deres forankring i livet. Livet som stjerner og kjendiser er en annen type virkelighet enn blant familie og venner, og det kan synes som at den virkeligheten der relasjonene til familie og venner finnes, er den som betyr mest.

I bloggene så jeg svært lite til negativ omtale av familiemedlemmer. Tvert imot var omtalen som regel positiv. Hverdagsfortellingene viser for eksempel at flere av jentene bruker en del tid til å passe småsøsken og andre slektninger. Bloggerne forteller også om familietradisjoner de setter stor pris på og deltar i. Dette er interessant sett i forhold til resultatene i en norsk undersøkelse fra 2007 hvor det ble undersøkt om bruk av sosiale nettverkssteder (SNS) bidrar til styrke familierelasjoner. I artikkelen *Bridging and bonding in social network sites – investigating family-based capital* (Brandtzæg, Heim, Kaare 2010) konkluderes det at veldig få bruker SNS til kontakt med familien. Rapporten viser at det er få unge blant den ene prosenten som har familiekontakt som hovedmotiv for bruk av SNS, men at jenter er høyere representert enn gutter i denne gruppen. Mine funn viser at drøye fem prosent av blogginnleggene har stoff om familien. Dette betyr ikke at familiekontakt er hovedmotiv i bloggene, men det viser at en viss andel av bloggerne i min undersøkelse forteller om kontakten med familien på en måte som viser at de opplever familien som verdifull for dem. Bloggmaterialet i min undersøkelse er samlet inn bl.a. i desember som er



adventstid. Mange familier har ulike tradisjoner som bloggerne deltar i og omtaler med stor kjærlighet.

## **6 Fra bloggernes perspektiv**

Etter å ha presentert og analysert funnene fra innholdsanalysene, vil jeg nå presentere det jeg fant gjennom intervju med 13 av de 17 bloggerne hvis blogger er med i undersøkelsen.

### ***6.1 Bakgrunnsinformasjon om 13 bloggere***

Av de sytten bloggerne som var med i mitt prosjekt, var det tretten som svarte på det spørreskjemaet jeg sendte til dem slik at jeg fikk til sammen kvalitative intervjuer med tretten av bloggerne. Hensikten med intervjuene bl.a. var å få litt bakgrunnsinformasjon om jentene som blogger. Men enda viktigere var ønsket om å forstå jentenes motivasjon for å blogge, hva bloggen betyr for dem, hvordan de velger stoff og hvordan de opplever bloggen i forhold til egen identitet.

Bakgrunnsinformasjon vil bidra til å svare på spørsmålet om hvem det er som blogger. Først ba jeg de fortelle om skolen. Syv av de tretten informantene går på ungdomsskolen, seks går på videregående skole. Av disse har to valgt studieretning for helse og sosialfag, to medier og kommunikasjon, én studiespesialisering og én var utplassert i arbeidslivet. Ingen av de 13 uttrykker at de misliker skolen. Alle liker å lære. Noen synes det sosiale i klassen er et pluss, mens andre sa at klassemiljøet er forhold som gjorde skoledagen mindre attraktiv. Jeg ba bloggerne nevne favorittfagene sine på skolen. Språkfagene utpeker seg her; åtte nevner norsk blant sine favorittfag, syv nevner engelsk. Ti av informantene har fritidsaktiviteter i tillegg til bloggingen. Disse varierer fra dans og individuell trening via musikk og kunst til en som er aktiv i Amnesty International. Tre jobbet i tillegg til å gå på skolen. Tilsynelatende er dette tretten gjennomsnittelige norske unge jenter som er litt mer enn vanlig glade i å skrive.

Flere forskere (Drotner 1999, Zengotita 2005, Giddens 1991) mener at mediene representerer en vesentlig del av den eksponeringen ungdom har for kultur, og er som sådan viktig i deres identitetsarbeid. Ifølge Jan Schmidt (2007) bidrar eget mediebruk til å sette ramme for egen blogging på den måten at det ligger til grunn for valg som gjøres i den egne bloggingen. Derfor synes det viktig å vite noe om bloggernes medievaner. I spørreskjemaet hadde jeg listet opp forskjellige medier og ba informantene krysse av om de brukte de enkelte mediene ”mye”, ”litt” eller ”aldri”.

<b>MEDIUM</b>	<b>MYE</b>	<b>LITT</b>	<b>ALDRI</b>
TV	6	5	2
Sosiale medier, slike som Facebook, Nettby, msn, chattesteder osv	10	3	
Internett, slik som forskjellige nettsider, inkl. andres blogger, men ikke din egen	9	4	
Dataspill, både på internett og konsollspill		4	8
Ukeblader/magasiner	3	8	2
Bøker	4	6	3
Radio	1	9	3

**Tabell 2. Mediebruk hos informantene**

Tabell 2 viser at bloggerne bruker mest tid på internett. Det vanligste er å bruke mye tid på sosiale medier som Facebook, nettby, msn og på andre blogger. De fleste informantene ser på fjernsyn, men to oppgir at de aldri gjør det. Tre av 13 forteller at de aldri leser bøker. De spiller litt eller aldri dataspill, men de fleste hører litt på radio og leser ukeblader og magasiner. Informantenes svar på et annet spørsmål om hvor mange andre blogger de leser, viser at de leser i gjennomsnitt syv andre blogger daglig. Én leser ingen andre blogger, mens i den andre enden av skalaen befinner det seg en som leser 20-25 blogger daglig.

Videre i spørreskjemaet nevnte jeg navnene på de typiske jente- og kvinnemagasinene som finnes i Norge. Jeg ba informantene oppgi sitt kjennskap til disse.

<b>NAVN</b>	<b>LESER FAST</b>	<b>LESER EN GANG I BLANT</b>	<b>KJENNER TIL, MEN LESER IKKE</b>	<b>KJENNER IKKE TIL</b>
Topp	5	4	4	
[mag]	3	7	2	1
Det Nye		5	8	
Cosmopolitan (Norge)	2	7	3	1
Cosmopolitan (UK)		2	10	1
Vouge		3	9	1
Julia		3	10	
Henne		4	8	1

**Tabell 3. Informantenes bruk av typiske jente- og kvinnemagasiner.**

I tabell 3 kan vi se at *topp*, [mag] og *Cosmopolitan* (norsk utgave) er de magasinene som leses mest blant informantene. Ni leser *topp* fast eller en gang i blant.

## 6.2 Bloggens betydning for bloggeren

Med bakgrunn i Schmidts (2007) modell for blogganalyse, forsøkte jeg å finne ut hvilke formål bloggerne trodde bloggingen ville fylle. Jeg stilte spørsmålet ”Hvorfor begynte du å blogge?” for å forsøke å finne et svar på hvilken motivasjon som lå til grunn, og hvilke eventuelle mål og forventninger de unge jentene hadde til bloggemediet. Alle forteller at de begynte fordi det var noe de forbandt med spenning, moro og glede. De er alle sammen glad i å skrive. Videre sier også mange at de startet fordi de hadde ting på hjertet som de gjerne ville uttrykke skriftlig og dele med andre. Seks startet fordi de så at andre venner og bekjente gjorde det, og at de selv syntes det så morsomt ut. Noen ønsket kun å føre sin egen dagbok for å kunne se tilbake på hendelser senere.

*Jeg begynte rett og slett å blogge fordi jeg syntes det så utrolig morsomt ut. En del av vennene mine blogget, og jeg syntes som sagt det så utrolig morsomt ut. Så derfor tenkte jeg at jeg kunne prøve det ut jeg og, noe jeg er veldig glad for.*

*Jeg startet vel å blogge for jeg ville skrive noe. Jeg har alltid hatt mye å hjertet så jeg syntes det var en god ide å få alt, eller nesten alt, ut å bloggen.*

De aller fleste hadde et uttalt formål med å begynne å blogge. For mange var formålet rett og slett å prøve ut noe som virket gøy. Men flere forteller om et ønske om å skrive, og at de ønsker å dele tanker, meninger og opplevelser med andre.

På spørsmål om hva bloggen betyr for bloggeren, om den er viktig, svarer bare en av de tretten informantene at bloggen hennes ikke er viktig for henne. Noen virket litt overrasket over hvor viktig den har utviklet seg til å bli:

*Den har jo blitt en viktig del av livet mitt. Jeg har den jo i bakhodet hele tiden men den er heller ikke viktigere enn at hvis jeg blir lei så slutter jeg.*

*Rart nok har den blitt ganske viktig for meg. [...]Jeg tror at hvis noen hadde gått inn og slettet bloggen nå, så hadde jeg nesten blitt deppa. For det er utrolig deilig å bare sette meg ned og skrive noen linjer hver dag.*

Flere trakk inn kommentarer fra lesere som et betydningsfullt bidrag til viktigheten:

*Bloggen betyr veldig mye for meg. Jeg får positive kommentarer veldig ofte, og har ikke hørt om en person som ikke liker at jeg blogger eller hva jeg blogger om. Jeg får veldig mye skryt, som gjør at jeg blir mer motivert og får bedre selvtillit. Jeg liker også å uttrykke meg selv gjennom tastaturet, det er liksom ingen grenser.*

Det positive ved bloggingen forsterkes av positive tilbakemeldinger fra leserne. Bloggen betyr mye og er viktig for de fleste av informantene. Det stemmer godt overens med at jentene som ble intervjuet oppgir at de bruker mellom en og ti timer daglig på bloggene sine! De fleste antyder at de legger ned et sted mellom en og tre timers daglig arbeid med bloggen. Det synes naturlig at en aktivitet som man vier så mye tid til oppleves som viktig og betydningsfull.

Flere informanter forteller også at de bruker bloggen til å se seg tilbake:

*[...] Men samtidig så er det moro å lese bloggen i ettertid.*

*Jeg liker å få ned ting jeg tenker på, samtidig som jeg kan gå tilbake og lære av meg selv senere når jeg tenker annerledes [...]*

Informantene forteller både om at de bruker bloggen som en dagbok de kan bla tilbake i for å minnes opplevelser, og at de bruker den til å ta tilbakeblikk på egne tanker.

En av informantene pekte på bloggens betydning i en samfunnsmessig sammenheng:

*[...]Det er så gøy å kunne få respond på alt, uansett hva man sier. Jeg er også utrolig glad på måten jeg kan være med å påvirke samfunnet. Det er ikke mange ungdommer som har mulighet til det.*

På en enkel måte viser denne bloggeren at hun har forstått det potensialet bloggen har som verktøy til å la sin stemme bli hørt i samfunnsspørsmål. Samtidig elsker hun tilbakemeldinger på sine ytringer. I alt intervjumaterialet er bare denne ene informanten som presenterer et slik perspektiv på sin egen rolle som blogger.

Jeg har tidligere nevnt risiko forbundet med unge menneskers deltakelse på internett, bl.a. misbruk av materialet i annen sammenheng og at overgripe kan bruke internett som et middel til å komme i kontakt med barn og unge. Jeg spurte informantene om de har hatt noen negative opplevelser med bloggingen. To av informantene har opplevd at andre har misbrukt deres identitet eller stoff fra deres blogger. En informant summerer opp sine negative erfaringer og frykt slik:

*Alle de anonyme kommentarene som på magisk vis blir veldig slemme og frekke. Og alle får vite det de vil om deg.*

De aller fleste nevnte at de hadde fått negative kommentarer til innlegg, og at de ikke likte det. I tillegg er det noen som følte seg urolige med tanke på at bloggene er offentlige og at de kan komme til å bli utsatt for ubehageligheter fordi mennesker som vil dem vondt kan finne fram til dem gjennom informasjon de oppgir. To av informantene har en helt annen type refleksjon om hva de opplever som er negativt ved blogging: De opplever det negativt å ikke være anonym, fordi det å være seg selv i offentligheten begrenser hva de kan skrive om.

### **6.3 Valg av innhold til bloggen**

Jeg spurte bloggerne hvordan de velger hva de skriver om i bloggen, hvor de finner inspirasjon. De fleste informantene oppgir at de velger å skrive om ting de tenker på, ting de er interessert i og opptatt av. Åtte av informantene oppgir at de skriver om

hverdagsopplevelser. Seks finner inspirasjon i andre blogger og fire oppgir at de blir inspirert av innhold i magasiner. Disse to sitatene er representative:

*Jeg får inspirasjon fra hverdagen min (ting jeg opplever, som jeg ønsker å dele med lesere), andre bloggere, blader, bilder og venner. Inspirasjonen kommer fra over alt.*

*Jeg blogger mye om ting jeg opplever, og tanker som tilfeldigvis dukker opp. Jeg blogger også om ting jeg tenker mye på og opptar meg. Det jeg leser, ser på TV og rundt meg påvirker også det jeg tenker på, og dermed også det jeg blogger om.*

Bloggerne i min undersøkelse henter mye inspirasjon i hverdagen, fra sine interesser og i de inntrykkene de får gjennom mediene og populærkulturen.

I intervjuet spurte jeg også bloggerne hva de blogger mest om. Syv forteller at de skriver mest om opplevelser i hverdagen. Seks forteller at de blogger mest om utseenderelaterte temaer som mote, antrekk og sminke. Tre beretter at de også gir mye plass til å dele kulturopplevelser, som oftest musikk. At disse tre innholdskategoriene havner høyt når jentene selv forteller hva de blogger mest om, stemmer godt med det jeg fant i min kvantitative innholdsundersøkelse. De nevner ikke eksplisitt at de skriver mye om venninner og skole, to kategorier som også viser relativt høye tall i min innholdsanalyse. Det skyldes nok at disse tingene er integrerte deler av hverdagsopplevelsene de skriver om, eller at det faller innenfor det stoffet som de selv karakteriserer som ting de er opptatt av. De utelater også å nevne det stoffet de skriver for å skape aktivitet rundt bloggen, for eksempel tilbud om blogganmeldelser, konkurranser, avstemminger osv.

Finnes det ting man ikke bør blogge om? Informantene svarer nei, men nevner allikevel et par unntak:

*Det er ikke noe jeg føler jeg ikke kan blogge om. Mulig at jeg ikke skriver ned mine innerste følelser ut til hele Norge, men jeg skriver faktisk om det meste.*

*Det er vel ikke noe spesielt man ikke synes man kan blogge om. Men jeg synes vel heller ikke man bør brette ut hele livet sitt på internett, og fortelle alle detaljer om alt og alle. Også drittslenging er uakseptabelt på nett synes jeg, å henge ut andre mennesker på nett og slikt.*

Det er ok å blogge om det meste. Men de fleste nevner at de unnlater å skrive om sine mest private følelser, selv om det finnes unntak som sier at de ikke holder noe tilbake blant informantene. Videre er det en uskreven regel om at man ikke bør publisere ufordelaktig eller stygg omtale av andre navngitte mennesker. To av informantene nevner at religion er et tema de bevisst ikke skriver om i bloggen sin. Flere nevner også at man bør være forsiktig med å oppgi personopplysninger som gjør at utenforstående kan oppspore hvor bloggeren bor eller går på skole.

## 6.4 Autentisitet i selvrepresentasjonen

Autentisitet, selvrepresentasjon og selvrefleksjon er spennende perspektiver på identitetsarbeid i en personlig blogg. Som diskutert tidligere, så presenterer bloggeren seg selv i bloggen, mens resultatet, det vil si det som blir publisert i bloggen, er selvrepresentasjonen (Thumim 2006). For å få en forståelse av hva de ønsker med selvrepresentasjonen, spurte jeg bloggerne hvordan de ønsker å framstå i bloggen.

Før jeg presenterer svarene fra informantene, vil jeg imidlertid trekke fram et innlegg i en av bloggene, et innlegg som nettopp handler om fremstilling av seg selv i egen blogg. Bloggeren vil gjerne diskutere den fremstillingen hun oppfatter at mange i bloggsfæren gir av seg selv i bloggene. Er det bare en glanset versjon av ung identitet som vises fram i selvrepresentasjonene? Bloggeren er dystre i dette blogginnlegget:

*Er så lei av jenter som prøver å fremstille seg selv som perfekte, og prøver å vise at livene deres er bedre enn alle andres. Vi er bare mennesker, og vi har alle følelser og dårlige dager. Så hvorfor ikke vise oss som de vi er? For real.*

Denne bloggeren gir sitt svar på spørsmålet om hvor langt hun synes en blogger skal gå i å redigere fortellingen om seg selv og livet sitt. Hennes innstilling er at bloggeren bør være så ærlig som mulig, og ikke forestille seg eller legge et forgyllende slør over virkeligheten.

De aller fleste bloggerne ønsker å framstå som snille, positive, omsorgsfulle, hjelpsomme, morsomme og som personer som har spennende liv og som vil gjøre de riktige tingene. Samtidig vil de gjerne være seg selv og bli respektert for det:

*Jeg ønsker å bli framstilt som meg selv og den personen jeg er. Jeg vil bli framstilt som en hyggelig og grei person, slik jeg ser på meg selv i den virkelige verdenen.*

*Jeg ønsker å framstå som ei positiv, ordentlig og hyggelig jente, som er glad i andre, og som tenker en del på hva som skjer rundt seg.*

*Som blid og positiv og som en person som fremmer gode verdier som familie, venner, skole + at jeg unngår å reklamere/bruke dyre merkeklær.*

Gjennomgående vektlegger informantene at det er viktig for dem å framstå med egenskaper som de mener er positive. Samtidig er de opptatt av å ikke framstå med egenskaper som de oppfatter som negative:

*Som ei positiv jente med et innholdsrikt liv og mange interesser. Jeg vil ikke framstå som selvpoptatt eller bortskjemt (noe som gjerne hender når man har en blogg som jeg har).*

Selvpoptatthet og å være bortskjemt oppfattes som negative egenskaper, og flere av informantene er opptatt av å ikke framstå slik.

Jeg gikk litt nærmere inn på noen av informantene i spørsmålet om betydningen av utseendestoffet. I nesten 59 prosent av bloggene i undersøkelsen er utseendestoff den største innholdskategorien. Bloggene til litt flere enn halvparten av de intervjuede bloggerne hadde utseendestoffet i mer enn 20 prosent av innleggene. En av informantene har svart at hennes blogg er en moteblogg, og en annen har svart at hun ønsker å fremstå i bloggen sin som en som er opptatt av mote. Hva med de andre; hvordan hang det store antall innlegg som handler om utseende sammen med den fremstillingen de ønsker å gi av seg selv? Jeg sendte et oppfølgingsspørsmål til de av informantene som hadde mye utseendestoff i sine blogger. Jeg spurte:

I bloggen din handler en ganske stor andel av innleggene om ting som har med utseende å gjøre, som outfits, klær, hår, sminke, sko, tilbehør osv. Men du skriver ingen ting i svaret om hva alle disse tingene som handler om utseende betyr i fremstillingen av deg selv. Vil du fortelle litt om det?

Svarene jeg fikk viser at mange av de unge bloggerne er veldig opptatt av utseende:

*[...] Ting som har med utseende å gjøre, stilen min, viser jo frem hvem jeg er bare ved å se på meg (førsteinntrykk). [...] Alt jeg legger ut på bloggen er jo en del av meg, noe jeg deler med leserne mine.*

*50% av hjernen min tenker bare på sminke, klær, sko, ja - utseendet. Dette er med på å forme meg til en person som er veldig opptatt av utseendet, og driver med det stort sett hele tiden.*

*Greia er at jeg skriver om det som interesserer meg, ikke sant. Og det er klær og sminke, og utseende generelt. Jeg har vokst opp med at utseende er veldig viktig.[...] Så at jeg har vokst opp med dette så har det bare blitt til at jeg også er veldig opptatt av å se bra ut.*

Informantene viser her at utseendet er viktig for deres identitet, også eget utseende. De forteller videre at utseende er noe de er veldig interessert i og derfor gjerne vil skrive om. En av informantene hevder imidlertid tilsynelatende det motsatte:

*Jeg er ikke en som viser hvem jeg er med å kle meg, sminke eller fikse meg slik at personer kan få et godt inntrykk av meg.*

Men også denne informanten istemmer at utseendet er en del av fremstillingen av egen identitet, men hun bruker mindre interesse for utseende som et trekk som skiller henne fra mange andre.

Karoline Tømte fant i sin masteroppgave at bloggerne forhandler med leserne om graden av autenticitet i selvrepresentasjonen i bloggen. "Til tross for denne iboende forventningen om autentisk selvrepresentasjon, har informantene et både bevisst og reflektert forhold til den redigerings- og filtreringsmuligheten bloggmediet legger til rette for" (Tømte, 2009: 99). Det er en god blogg når bloggeren har lært seg balansen mellom autenticitet og bruk av filtreringsmekanismer i innholdet i bloggen. Som det forrige spørsmålet viste, har

mine informanter et bevisst ønske om hvordan de ønsker å fremstå i bloggene sine. Jeg ønsket å vite hvilken vekt de legger på autenticitet i denne fremstillingen og ville undersøke hvordan bloggeren oppfatter den fremstillingen av selvet som er synlig i bloggen i forhold til sin egen identitet. Derfor spurte jeg om de synes fremstillingen de gir i bloggen stemmer overens med den personen de egentlig er.

En av bloggerne svarer veldig tydelig:

*Jeg velger å skrive om mote, følelser, trening og andre ting jeg er opptatt av fordi det er det som er **meg**.*

Hun hevder at hennes blogg er henne slik hun er, fordi temaene hun velger å skrive om er ting hun er opptatt av.

I intervjuene svarte fem av informantene ubetinget ja; fremstillingen stemmer overens med den personen de er i virkeligheten. Andre forteller at alt som står er riktig, men at de ikke skriver om alt, at de holder tilbake det mest private. Slik svarer to av informantene:

*Den personen dere leser om og ser på bloggen, det er den virkelige meg. På bloggen forteller jeg veldig mye om meg selv, og hvordan jeg har det. Alt er ekte.*

*Ja den gjør det tror jeg selv om jeg ikke skriver om de dårligste dagene mine og mine innerste tanker. Jeg forsøker å legge både stygge og pene bilder ut på nett slik at det ikke bare er et glansbilde som folk får med seg.*

Fem av 13 mener at bloggen gir en ekte og helt autentisk fremstilling av den personen de er. En av bloggerne forteller at når noen har beskrevet for henne inntrykket de har fått av henne gjennom å lese bloggene hennes, så stemmer det alltid med den hun er. De resterende åtte velger å redigere fremstillingen gjennom å filtrere bort enkelte ting, ofte det vanskeligste eller det mest private. Men det overordnede inntrykket er at informantene ønsker å framstå autentisk. En av informantene forklarer imidlertid hvordan bloggen hennes gir en fremstilling av henne som ikke stemmer med den selvforståelsen hun har:

*Greit nok at jeg er interessert i sminke(brenner for det) og elsker å shoppe, sette sammen klær og prøve ut nye produkter. Men ingen får med seg at jeg kan være utrolig dyp. Jeg tenker så mye lenger enn det jeg får ut på bloggen. [...]Det er jo ingen som vet om jeg er ekstremt lykkelig eller utrolig deprimert der jeg sitter bak skjermen og legger ut et photoshop-tips om hvordan man kan fjerne uren hud?*

Denne bloggeren skiller seg fra de andre informantene i undersøkelsen idet hun tydelig beskriver at hun fremstiller seg selv annerledes i bloggen enn det som er hennes egentlige identitet.

En del av identitetsarbeidet hos et menneske består av selvrefleksjon (Gauntlett 2008). Gjennom selvrefleksjon, å tenke gjennom sitt liv og måten det leves på, kan man få innsikt om seg selv. Å se seg selv utenfra kan være et godt perspektiv for selvrefleksjon. Jeg spurte



bloggerne om de synes at de lærer noe om seg selv gjennom bloggingen. Flere av informantene er bevisste at de bruker bloggen til selvrefleksjon som skaper selvvinnsikt. Her er noen eksempler:

*Etter jeg har blogget leser jeg alltid gjennom de siste innleggene jeg har postet på bloggen min. Da ser jeg jo hva jeg bryr meg mest om, og hvordan jeg fremstiller meg selv. Jeg kan jo på en måte se hva andre ser i meg?*

*Jeg lærer å forstå tankene og følelsene mine bedre gjennom å skrive dem ned, og som oftest skriver jeg dem ned på bloggen.*

*Ja. Når jeg skriver innlegg om hvordan og hva jeg føler for øyeblikket, blir jeg mer oppmerksom på det, og kan plutselig innse hvorfor jeg føler det sånn.*

Bloggerne beskriver hvordan de bruker bloggen til å lære om seg selv, både i skriveprosessen, og i ettertid gjennom å lese egne innlegg på nytt senere. Slik er bloggen et redskap for bloggeren i hennes identitetsarbeid.

## DEL III

### 7 Diskusjon og konklusjon

Jeg startet dette prosjektet for å undersøke medienes betydning for unge jenters identitetsarbeid og selvforståelse. Gjennom sammenlikning av medieinnhold ville jeg finne ut om deres mediebruk har innflytelse på formingen av deres selvforståelse. I undersøkelsen har jeg betraktet medieinnhold som representasjoner, det vil si symbolske tegn som gir mening gjennom tolkning (Thumim 2006). I det følgende vil jeg diskutere funnene fra de ulike delene av undersøkelsen min. Diskusjonen vil bli ført med et kulturelt perspektiv, det vil si at medieinnhold betraktes som et tegnrepertoar som finnes til disposisjon (Drotner 1999), og som ungdommen gjør bruk av i sitt identitetsarbeid, som for eksempel når de skaper selvrepresentasjoner i bloggene. I denne diskusjonen vil jeg trekke inn utseende og relasjoner, samt aspektene kjønn og forbruk som attributter ved medierepresentasjonen av identitet. En naturlig del av diskusjonen er også hvorvidt det er virkelige identiteter som fremstilles i mediene. Her er autentisitet et viktig begrep.

Tenåringsmagasinet *topp* beskriver sin leser; *topp*-jenta, som motebevisst, en som er først ute med det nyeste innenfor sminke, klær og sko. Hun er aktiv og veldig opptatt av underholdningstrender fra Hollywood. Stoffet som publiseres i magasinet vil være tilpasset denne forståelsen av målgruppen.

I bloggsfæren finnes forventninger om personlig autentisitet og tekster som inviterer til dialog (Tømte 2009). Forventningen om personlig autentisitet gjør at mange skriver mye om seg selv, sine interesser og sitt liv i bloggene. I min undersøkelse betrakter jeg bloggen, i tillegg til å være en medietekst, også som et svar på forskningsspørsmål om medieinnflytelse. Derfor er jeg interessert i innholdet i det de unge jentene publiserer i sine personlige blogger.

Det er viktig å ikke havne i en moralsk diskusjon om innholdet i *topp* og i jentenes blogger. Man må heller ikke glemme at mediebruk for mange i stor grad betraktes som underholdning og kjærkomne avbrekk fra hverdag og plikter. Men når det totale mediebruket hos en gjennomsnitts nordmann ligger på mer enn syv timer daglig<sup>25</sup>, så synes jeg det blir for enkelt å avskrive og ufarliggjøre innholdet som kun underholdning.

Jeg vil først gjøre en oppsummering og diskusjon av funnene fra den kvantitative innholdsanalysen. Deretter vil jeg diskutere funn fra den kvalitative tekstanalysen av utseende- og relasjonsstoffet før jeg diskuterer de samme funnene ut fra henholdsvis et forbruksperspektiv og et kjønnsperspektiv. Gjennomgående i diskusjonene vil jeg trekke sammenlikninger mellom funnene fra *topp* og bloggene for å identifisere indikasjoner på innflytelse. Sammenlikningene vil danne grunnlaget for en konklusjon om medieinnflytelse. Til slutt vil jeg diskutere konklusjonen om medieinnflytelse i forhold til autentisitetsbegrepet. Her vil jeg bl.a. trekke inn funn fra intervjuene med bloggerne.

## **7.1 Diskusjon av kvantitative funn**

De kvantitative funnene viser at tre stoffkategorier finnes blant de største i begge mediene: Utseendestoff, stoff om relasjoner, og det som finnes i kategorien populærkultur. En betydelig mindre andel av innholdet i både *topp* og bloggene har temaer som kan plasseres i kategorier som handler om for eksempel samfunnsengasjement, forbilder, interesser og hobbyer.

Populærkulturstoffet i *topp* er først og fremst salgsfremmende på den måten at stoffet ofte er relatert til kinopremierer, cd- og dvd-utgivelser og aktuelle TV-serier. Bloggerne derimot, relaterer stoffet mer til seg selv. I bloggene fant jeg at bloggerne skriver om egne erfaringer og personlige smak innenfor populærkulturen. Samtidig gjenkjente jeg den populærkulturen som ble omtalt i bloggene fra for eksempel TV-serier og filmer som var aktuelle i *topp*.

Forskjellen i hvor mye plass som vies kunnskaps- og utdanningsstoff er forholdsvis stor mellom magasinet og bloggene. Forklaringen på at andelen er lav i *topp* kan være at de

---

<sup>25</sup> [http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/daglig%20mediebruk\\_hovedtall.pdf](http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/daglig%20mediebruk_hovedtall.pdf) [10.08.2010]

fleste unge menneskene de skriver om allerede er i arbeid, og har yrker som ofte ikke krever en formell utdanning. Men at stoff om utdanning og yrkesvalg mangler i *topp*, synes jeg allikevel er tankevekkende. Bladets målgruppe er jenter som er 12-17 år. I den alderen er de godt i gang med grunnskolen og i innledningen til den viktige perioden i livet der det må tas stilling til spørsmål om utdanning og senere arbeid. I *topp* forteller stjernene om sine fremganger som et resultat av at de "lever ut drømmene sine". Da venter suksess, rikdom og lykke et helt liv. Fra et kjønnsperspektiv finner jeg det betenkelig at det er en så stor forskjell på hvilken vekt som tillegges utseende- og relasjonsstoff i forhold til stoff om skole og utdanning i *topp*. Men det er tydelig at norske tenåringsbloggere allikevel er opptatt av disse tingene. Jeg fant en overveiende positiv innstilling til skolen blant bloggerne i undersøkelsen. Tall fra den kvantitative innholdsanalysen viser at andelen skole- og utdanningsstoff er høyere i bloggene enn i *topp*. Dette styrker oppfatningen om at de unge jentene tar spørsmålet om utdanning på større alvor.

Den kategorien som vies aller minst plass i begge mediene, er stoff som handler om ting å eie. Det er rimelig å anta at det vies liten plass til stoff som handler om ting å eie i *topp*, fordi stoffvalget svarer til en generell forståelse av at unge jenter ikke er spesielt opptatt av å eie ting bortsett fra klær, sko, vesker, sminke og andre ting som kan relateres til mote og utseende. Men hva med mobiltelefoner og pc-er? Ansees disse tingene i tradisjonell kvinnemagasinstil å være for teknologiske til å være kvinnelige? Tall fra Norsk mediebarometer 2009<sup>26</sup> viser at 49 % av jenter i alderen 9-15 sender sms daglig, mens 94 % av unge kvinner i alderen 16-24 gjør det samme. 64 % av alle jenter i alderen 9-15 år bruker pc hjemme daglig, mens 78 % av jentene i alderen 16-24 gjør det samme. Tallene viser uten tvil at unge jenter har tatt i bruk og behersker moderne teknologiske apparater. Det er interessant å observere den store forskjellen mellom jenters dokumenterte tilgang til og bruk av avansert teknologi og den lille plassen disse tingene opptar. Dette gjelder i *topp*, men ikke minst i bloggene. Hvorfor skriver ikke bloggerne om mobiltelefoner, pc-er og fotoapparater? Hvorfor sammenlikner de ikke? Er de uinteressert eller kvinnelig beskjedne?

Mine funn stemmer godt med funn Kjersti Bakke Sørensen (2003) gjør i sin hovedoppgave *Blader til besvær?* Hun fant at temaene med mest tyngde i de kvinnemagasinen hun undersøkte kunne deles inn i tre hovedkategorier: mote (innbefattet shopping), skjønnhet og mellommenneskelige relasjoner. Disse tilsvarer mine kategorier for utseende og relasjoner, som er blant de aller største i begge mediene. Bakke Sørensen

---

<sup>26</sup> <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/> [10.08.2010]

konkluderer at magasinenes hovedkategorier er temaer som tradisjonelt er knyttet til kvinnelige sfærer. Mine funn både i *topp* og i bloggene viser det samme.

Min konklusjon fra den kvantitative delen av undersøkelsen er at det er flere felles trekk i stoffvalg i de to mediene. Store deler av stoffvalget er det samme i *topp* og i bloggene, noe som viser at jentene som blogger i stor grad velger å skrive om de samme tingene som redaksjonen i *topp* gjør. Størrelsesforholdet mellom kategoriene er også like på mange av de store stoffgruppene. Dette er i tråd med Schmidt (2007) som hevder at erfaringer og inntrykk fra eget mediebruk fungerer som regler eller konvensjoner for egne valg i bloggingen. Men jeg ser samtidig noen avvik. Basert på forskjellene i fordelingen av plass mellom innholdskategorien skole og utdanning, er dette et område som vektlegges forskjellig av bloggerne og *topp*-redaksjonen. Det samme gjelder forskjeller i relasjonsstoffet, som jeg vil komme tilbake til.

Forskjeller i innholdet er interessante og kan danne grunnlag for mange spennende diskusjoner. Men fra et innflytelsesperspektiv er likhetene mer interessante. Konklusjonen fra de kvantitative funnene tyder på at bloggernes eget mediebruk påvirker valg de gjør i bloggene. Men viser likheter i stoffvalg at jentene har gjort det som formidles i mediene til sitt, og at de lar det ha innflytelse i eget identitetsarbeid? For å undersøke dette, dykket jeg dypere i to av de største stoffgruppene som samtidig synes spesielt interessante som representasjoner for identitet, nemlig utseende og relasjoner.

## ***7.2 Utseende som del av identiteten***

Tenåringsmagasinet *topp*, og de personene som fremstilles her, er en del av de modellene og forbildene som tilbys unge mennesker innenfor populærkulturen. *topp* tilbyr leseren svært få alternativer hvis hun søker dit i sitt identitetsarbeid. En ung jente som leser *topp* vil sitte igjen med et inntrykk av at det som er viktig for henne er å tilstrebe skjønnhet og en livsstil lik den som presenteres gjennom kjendisers liv, og gjøres mulig gjennom forbruk her i Norge.

Generelt kan det sies at i tenåringsmagasinet *topp* fremstilles unge jenter fra 13-14 og eldre som objekter hvis utseende kan vurderes, slik som for eksempel i den faste spalten ”MotePOLITIET”. Alle jenter og kvinners utseende, det vil si hår, hud, sminke, kropp og klær kan forbedres ved å etterleve kritikk, tips og råd som gis i magasinet. Videre presenteres kvinner som kjendiser, som stjerner og idoler eller heltinner. Mellom 40 og 50 prosent av stoffet i *topp* handler om kjendiser eller stjerner og deres fantastiske morsomme, spennende og vakre liv. Det å oppnå stjernestatus fremstilles nesten ubetinget som attråverdig og kobles

nesten utelukkende til rikdom, et vakkert utseende, vakre klær og å være omgitt av andre rike, vakre og lykkelige mennesker.

Jeg vil her returnere til Zengotita (2005) og hevde at det skapes et virkelighetsbilde gjennom de historiene som fortelles og de bildene som vises fra kjendisers liv. Den glamorøse livsstilen stjernene viser fram vil med stor sannsynlighet virke tiltrekkende og samtidig oppnåelig for leserne av for eksempel *topp*. Livsstilen og utseendet gjøres oppnålig gjennom det samlede inntrykket av fortellinger, illustrasjoner og reklame, men også mer direkte. Spalten "Stjel stilen" viser den aller tydeligste koblingen mellom kjendisene og den vanlige leseren. Her kobles et bilde av en kjendis i en eller annen spennende sammenheng til bilder av produkter som likner på det idolet har på seg eller bruker i bildet. Produktene presenteres uten modell slik at alle kan forestille seg selv med plaggene, skoene og veskene. I tillegg oppgis priser, merker og opplysninger om hvor varene kan kjøpes. Presentasjonene kan medvirke til at leseren identifiserer seg med stjernene og gjør dem til forbilder. Produktveiledningen gjør det lett å imitere kjendisene, og det åpner muligheten for å internalisere et ønske om å oppnå den samme livsstilen.

I selvrepresentasjonene i bloggene viser jentene fram et høyt utseendefokus både til hverdags og til fest. Slik likner de på personene som fremstilles i *topp*. I denne stofftypen, den utseenderelaterte, fant jeg også at bloggerne har gjort flere av presentasjonsformene fra *topp* til sine. Dette vil jeg komme mer tilbake til i avsnittet som handler om identitet og forbruk. Det overgripende inntrykket jeg har etter å ha lest unge jenters blogger i nærmere tre måneder, er dette: De fremstiller seg som blide og snille og stort sett glade. Utseendet er viktig - sammen med det å være en god venninne. De er veldig opptatt av klær og sminke! Men også velvære. Shopping synes å være nærmest en livsstil for flere av bloggerne. Det råder et sunt og slankt ideal. De ønsker å leve sunt, men flere innrømmer at det er vanskelig og at de ikke alltid får det til. Bloggerne synes opptatt av å ha et godt utseende. De deler skjønnhetstips med leserne. Samtidig som flere av bloggerne i undersøkelsen fortalte at de gjerne redigerer bilder før de blir publisert. Jeg fant svært få innlegg som var kritiske til det gjeldende skjønnhetsidealet.

En relativt stor andel av bloggerne forteller at skjønnhet, mote, sminke osv er en av deres største interesser. Denne interessen kan ha oppstått som et resultat av utseendefokuset som finnes i bl.a. *topp*. Flere av de unge bloggerne synes også å ha adoptert dommerrollen over andre kvinners utseende i sine blogger. Jeg fant forskjellige varianter av formatet "Hot or

not'' der mennesker eller utseendeeffekter presenteres og leserne inviteres til å være med ved å stemme på den eller det de liker best.

### ***7.3 Relasjoner som del av identiteten***

Etter kjendisstoff, stoff om utseende og populærkultur, er kjærlighet og romantiske relasjoner den enkeltkategorien som er størst i *topp*. Gjennom spenning, romantikk og hete omfavnelser gjøres relasjonene attraktive og ønskelige. Stoffkategorien som omfatter relasjoner er stor i bloggene også; den tredje største. Jeg delte relasjonsstoffet inn i tre grupper, nemlig familie, kjærester og venner. Mens jeg i *topp* fant mest stoff om kjærester og forelskelse, skrev bloggerne mest om forhold til venninner.

#### **7.3.1 Kjærester**

Bloggerne liker kjærestepar og romantikk. Men kun 4 av de 17 bloggerne hvis blogger jeg undersøkte, har offisiell kjæreste, det vil si at kjæresten nevnes i bloggen. Funnene ved et dypere dykk i tekstene om kjæsterelasjoner viser også at det er stor forskjell mellom skildringene av kjærlighetsforhold i de to mediene. Kjærestestoffet i *topp* synes ofte drevet av nysgjerrighet og et ønske om å avsløre hemmeligheter om kjendisenes kjærlighetsliv. I *topp* beskrives kjæresteforhold i stor grad som resultat av tiltrekning til ytre egenskaper, men det handler også om forelskelse og romantikk. Et annet interessant funn er at det i *topp* ikke er noen forskjell mellom fremstillingen av en 16-åringers kjærlighetsforhold, og en 25-åringers.

Med samme teknikk som i stoffet som handler om utseende, sannsynliggjør også kjærestestoffet i *topp* muligheten for at drømmer kan bli virkelighet for leseren. Ved å fortelle historier om skuespillere som opplever den samme kjærligheten i virkeligheten som i for eksempel i TV-serien de spiller i, gjøres både romantisk og het kjærlighet oppnålig for leseren.

Det er altså atskillig mindre kjærestestoff i bloggene enn i *topp*. Men jeg fant også at stoffet i bloggene er annerledes enn i *topp*. Blogginnleggene preges av atskillig mer blyghet. Seksuell tiltrekning ble ikke nevnt en eneste gang i de innleggene jeg leste, selv om noen omtalte enkelte filmstjerner som ''hote''. De unge jentene synes å favorisere romantisk kjærlighet. Blygheten og den lave andelen av kjærestestoff i bloggene antyder at kjærlighetsforholdene er ett av de områdene som jentene bevisst tilslører (Serfaty 2004) når de fremstiller seg selv i bloggene. Det er derfor ikke mulig å si noen om hvilken betydning kjærestestoffet i *topp* har for hvordan disse unge jentene tenker om sitt eget kjærlighetsliv.

### 7.3.2 Venninner

Bare 0,5 prosent av stoffet i *topp* handler om vennskap, mens nesten ti prosent i bloggene handler om det samme. Dette viser at venner er viktigere i de unge jentenes blogger enn i *topp*. Slik synliggjøres viktigheten av forholdet til jevnaldrende i unge jenters hverdag i en alder der de er i ferd med å løsrive seg fra familien. Analysen min viser at bloggerne er sammen med venninner i de fleste av de aktivitetene som finner sted, noe som er i tråd med annen kunnskap om at de jevnaldrende er viktige for mye av den utprøvingen, sosiale læringen og meningsdannelsen som preger ungdoms- og løsrivingsfasen (Øia og Fauske 2003).

Det er imidlertid interessant at den terminologien som ofte brukes i bloggene når venninner omtales, er ord som tradisjonelt forbindes med kjærlighet mellom elskende. Venninnene elsker hverandre og overøser hverandre med hjertesymboler. I bildene illustreres vennskap med omfavnelser. Slik ser vi at terminologien og symbolikken fra kjærestedomenet tas i bruk for å beskrive venninneforhold. En nærliggende tanke er at årsaken til dette kan være at bloggernes medieerfaringer inneholder mer stoff om kjærlighet enn om vennskap – slik jeg fant det å være i *topp*. Slik tilegner de seg et vokabular som tradisjonelt har hørt til innenfor den heterofile kjærlighetsdiskursen, og overfører dette til sine vennerelasjoner.

Hvordan man agerer som venn er en annen viktig del av identitetsarbeidet. I forholdet til venner synes bloggerne opptatt av å bli likt, samtidig som de uttrykker at de ønsker å være seg selv og å bli respektert for det. Venninner er en kilde til glede og moro, så vel til hverdags som ved festlige anledninger. Men det hører også forpliktelser til det å være en god venninne, som for eksempel å ikke være misunnelig. Det å være støttende og oppmuntrende mot venninner når diss sliter med sitt eget selvbilde synes også å bli vurdert som en viktig og god egenskap.

Mens stoffet i *topp* nærmest sår tvil om at gode venninneforhold overhodet finnes, fremstår venninner som noe av det viktigste i livet til de unge bloggerne. Bjerrum Nielsen og Rudberg (1989) skriver at unge jenters identitetsutvikling er knyttet til relasjoner med andre mennesker, ofte viktigere enn for gutter. Med viktigheten av relasjoner følger en spesiell sårbarhet, for eksempel sjalusi eller frykt for å bli utestengt fra relasjoner eller at de skal endres. Jeg fant innlegg der bloggerne er kritiske til eget kjønn, der det påpekes hvordan noen bruker den spesielle sårbarheten til å såre hverandre. I *topp* synes det i flere tilfeller som om fortellinger om sjalusi og misunnelse mellom venninner har til hensikt å indikere at unge jenter og kvinner ofte sårer hverandre.

Jeg har tidligere redegjort for hvordan flere nordiske medieforskere (Rønneberg 1997; Hagen og Wold 2009) forstår innhold i for eksempel såpeserier og realityshow som nyttige invitasjoner til ungdommen om å diskutere mellommenneskelige temaer som er viktige for dem. Spesielt temaer som i andre sammenhenger ofte behandles på en måte som oppleves som moraliserende, beskrives som mindre fordomsfullt fremstilt i underholdningssegmentet. I egenskap av fordomsfri fremstilling av mellommenneskelige temaer som kan oppleves som vanskelige, finner forskerne at underholdningsstoffet i mediene er nyttig og bra for ungdommen i deres forhandlinger om egen posisjon i spørsmål om relasjoner. Vi finner tilsvarende typer stoff i *topp*, men da som regel ikledd kjendisdrakt heller enn fiksjon. Tar ungdommen denne invitasjonen til å diskutere temaer som for eksempel baksnakking, vennskap, svik, alliansedanning, intriger, lojalitet og dobbeltspill? Bloggen som usensurert talerør og med sin iboende mulighet for dialog kunne vært et ideelt sted å ta opp denne typen problemstillinger. Men ikke i et eneste blogginnlegg i min undersøkelse ble rollefigurer eller kjendisers oppførsel brukt som grunnlag for diskusjon. Bloggerne forteller om blader de leser, TV-serier de følger med på og filmer de ser. Det som blir kommentert eller diskutert er skuespillernes utseende, ikke oppførsel eller karaktertrekk.

Hvilken rolle spiller så venninnestoffet i bloggene? Mine funn tyder på at forhold til venninner er en viktig del av det bloggerne ønsker å vise fram i sin selvrepresentasjon i bloggene. Dette både fordi andelen av denne typen stoff er høyt i bloggene, og fordi venninnene gjennomgående tillegges positiv vekt når bloggeren forteller om dem. Judith Donath (2007) mener at fremvisning av venner som likner på en selv har en bekreftende og legitimerende effekt på identiteten som konstrueres, det vil si selvrepresentasjonen. Når kommunikasjonen mellom venner beskrives og avbildes, fungerer den også som dokumentasjon på vennskap. Bloggerne skriver mye om vennskap og kan på den måten tenkes å bruke sine venninnerelasjoner til å styrke selvrepresentasjonen i bloggene.

### **7.3.3 Familien**

I intervjuer i *topp* forteller kjendisene at de er glad i familiene sine og at familien er viktig for deres forankring i livet. Flere forklarer at livet som stjerner og kjendiser representerer en annen type virkelighet enn den de opplever blant familie og venner. Når man leser andre artikler derimot, kommer det til syne en motsetning mellom hvordan *topp*-redaksjonen velger vinklingen på familiestoff og hvordan intervjuobjekter omtaler familien sin. Her finner man fortellinger om en hel rekke problematiske familieforhold som samlet gir inntrykk av at familien er et onde heller enn et gode for de personene det handler om.



I bloggene er det svært sjelden negativ omtale av familiemedlemmer. Tvert imot er omtalen nesten alltid positiv. Hverdagsfortellingene forteller om omsorg for småsøsken og deltakelse i familietradisjoner som bidrar til å opprettholde relasjonene både mellom medlemmer innenfor og utenfor kjernefamilien. Dette synes å bekrefte relasjonenes betydning i unge jenters liv (Bjerrum Nielsen og Rudberg 1989).

Men både tallene og analysen av innholdet viser at de unge bloggerne er mer opptatt av å fortelle om forholdet til venner enn til familien i sine selvrepresentasjoner. Dette er i tråd med det flere forskere (Postman 1982; Frønes 1994; Øia og Fauske 2003) påpeker, at ungdom er i en løsrivingsfase hvor de synes å foretrekke jevnaldrende framfor familiene, og at det i disse samværene mye av identitetsarbeidet foregår. Funnene som indikerer at bloggernes viktigste nettverk i hovedsak består av jevnaldrende, kan ifølge Bøe og Schiefloe (2007) bety at påvirkningskraften fra mediene er større enn de ville vært hvis relasjonene til familiemedlemmer var de viktigste.

De forskjellene jeg har funnet i relasjonsstoffet mellom *topp* og selvrepresentasjonene i bloggene tyder på at betydningen av relasjoner slik bloggerne fremstiller den, synes å kunne knyttes til den løsrivingsfasen hvor ungdom i alderen 13-17 befinner seg, heller enn å være et resultat av medieinnflytelse. Bloggerne legger vekt på sine jevnaldrende venninner i selvrepresentasjonen, i motsetning til å fokusere mest på kjærestereelasjoner slik vi finner det i *topp*.

#### ***7.4 Identiteter til salgs. Medieinnhold som oppmuntrer til forbruk***

Analysen av utseendestoffet i begge mediene påviste flere likheter mellom *topp* og bloggene. Aller først la jeg merke til at presentasjon av komponerte antrekk ble gjort på nesten samme måte i begge mediene. Videre fant jeg bilder som viste komposisjoner av produkter i begge mediene. I begge variantene begge steder inkluderer presentasjonene ofte kjøpsinformasjon som veileder leseren. Denne typen stoff faller innenfor det Anna Gough-Yates (2003) kaller advertorials. Begrepet betegner det problematiske grenselandet mellom redaksjonelt stoff og reklame. Uklare grensedragninger mellom redaksjonelt stoff og reklame beskrives av flere som har forsket innenfor ukepressen som en av de vanskeligste sidene ved de tilsynelatende tette relasjonene mellom bladene og deres annonsører. Hertzberg Johnsen (1989) beskriver ukebladene som aktører i en større markedsøkonomisk sammenheng hvor de med sitt stoff bidrar til produsenters markedsføring. Mine funn støtter dette. Tenåringsmagasinet *topp*

framstår som en treffsikker formidlingskanal for den interessen som mote- og skjønnhetsindustrien har av at jenter og kvinner er opptatt av sitt utseende.

Er noe liknende i ferd med å utvikle seg i bloggsfæren? Ting kan tyde på det. I et foredrag beskrev medieviser Karoline Tømte at utviklingstrekk ved bloggmediet tyder på at det er i ferd med å utvikle seg to varianter innenfor de personlige bloggene. Den ene typen vil være bloggere som opptrer som kommersielle aktører hvor bloggen er et redskap for markedsføring og reklame. Den andre typen vil utgjøre bloggere som har noe annet på hjertet, og som skaper et interessant univers med tekstene sine. Jeg fant begge typene i min undersøkelse, men de med høyt fokus på klær, sminke, fristyrer og tilhørende produkter var i overvekt.

Journalisten Naomi Klein peker i boken *No Logo* (2001) på vanlige menneskers, og spesielt ungdommers rolle i markedsføring. I boken hevder hun at det oppleves som ”hipt å selge seg” (Klein, 2001: 65). I bloggene har jeg sett flere eksempler på at dette fremdeles er gyldig. Ofte er det utydelig hva som er artige opplevelser ungdommen er med på, og hva som er aktiviteter i et økonomisk marked for kjøp og salg. For eksempel ble en av bloggerne i min undersøkelse, som samtidig er en av de mest leste unge norske jentebloggerne, invitert til å være med i en lanseringskampanje for et nytt produkt fra en av de store fruktgrossistene; en smoothie fra Chiquita. Bloggeren utdanner seg innenfor kokkefaget og viser at hun er opptatt av sunn og velsmakende mat i bloggen sin. Hun takket ja til å delta i kampanjen. Etterpå laget hun innlegg i bloggen sin hvor hun fortalte hvor fantasisk det hadde vært å være med, hvordan hun var blitt ”stylet” og tatt bilder av, og hvor morsomt hun syntes det var at hun i egenskap av å være blogger hadde blitt valgt til å ”fronte” kampanjen. Avslutningsvis fortalte hun hvilken smaksvariant som var hennes favoritt samtidig som hun oppfordret alle til å smake på det nye produktet når det kom på markedet. Når bloggeren bruker flere innlegg i bloggen til å fortelle om denne opplevelsen knytter hun velvillig sin selvrepresentasjon til markedskrefter. Leserne av bloggen bekreftet attråverdigheten i denne opplevelsen gjennom å følge opp med kommentarer som: ”så gøy!”, ”utrolig kult”, ”heldig du som fikk være med på det” og ”kommer reklamen på tv eller?” Både bloggerens fortelling og kommentarene var unisont positive, og bekrefter Kleins (2001) påstand om at det i ungdomskulturen anses som kult å selge seg.

Når barn og ungdom blir talerør for ulike produkter, og taler direkte til sine jevnaldrende i deres egne arenaer, slippes markedskreftene inn i ungdomskulturen og bidrar til en forbrukerkultur hos barn og unge. Kritiske røster heves mot en slik utvikling. David Buckingham (2007) beskriver hvordan markedsførerne på sin side hevder at når barn og unge

agerer på denne måten, så er dette erfaringer som bidrar til å bygge selvtillitt, til å definere egne verdier og til å utvikle uavhengighet og autonomi. Unge jenters fortellinger om markedsførings- og reklameaktiviteter de deltar i, sammen med produktomtaler osv i bloggene, kan altså tyde på at de er bevisste strateger (blogger for å tjene penger på ting de allikevel liker) og kompetente forbrukere (reklamerer bare for ting de liker). Men kan unge menneskers knytning til økonomiske interesser avskrives som uproblematisk og betydningsløs, og heller lovprises som en mulighet for dem til å utvikle seg til autonome individer? Det hevdes stadig oftere at mange av de typiske ungpikerebloggene har utviklet seg til å bli reklamekanaler mer enn noe annet. Thomas Moen som er reklamemann med sosiale medier som sitt spesialområde, sier dette om reklame i blogger: ”En nøkkelblogger er et forbilde for bloggere og lesere i kategorien de blogger i, og kan lett skape virale effekter hvis man får engasjert de”.<sup>27</sup> Denne reklamemannen legger ikke skjul på at hensikten med å bruke bloggere til å reklamere for produkter, er å skape salgseffekter gjennom å skape engasjement på sosiale arenaer der målgruppen befinner seg. Polyvore-tjenesten er et morsomt og gratis verktøy hvor jentene kan sette sammen produkter i lekre kollasjer. Men på den andre siden sitter produsenter og opplever at unge jenter lager og publiserer reklame for deres produkter uten kompensasjon og sannsynligvis ofte uten å ha kunnskap om hva de gjør. Jeg mener at bruk av barn og unge i markedsføring slik det gjøres i en del av bloggene jeg har analysert er betenkelig, og bør behandles med stor seriøsitet av foreldre og myndigheter.

## 7.5 Kjønnssidentitet

Ifølge britiske David Gauntlett (2008) fungerer magasiner for tenåringsjenter, slike som *topp*, slik at det etableres en vane med å lese denne typen magasiner allerede hos unge jenter. På den måten føres de unge jentene inn i dette kvinnedomenet. Stofftypene og temaene i *topp* gjenspeiler i stor grad de som finnes i kvinnemagasinene slik innholdet er beskrevet bl.a. Sørensen (2003), Gough-Yates (2003), Gauntlett (2008) og Currie (1999).

*topp* er et tenåringsmagasin som er laget for unge jenter. Utgiver har definert sin leser, *topp*-jenta, og det er naturlig å anta at denne personlighetstypen vil framstå som et ideal i magasinet. *topp*-jenta er motebevisst og opptatt av å være først ute med det nyeste innenfor sminke, klær og sko. 23 prosent av artiklene i *topp* handler om utseende. Tidligere forskning har vist at det i kvinnemagasinene konstrueres et bilde av kvinnelighet hvor mote og

---

<sup>27</sup> <http://thomasmoen.com/toppbloggere-eller-n%c3%b8kkelbloggere/> [02.02.2010]

skjønnhetsstoff synes å være selvfølgelig og viktig. Det brukes mye plass til å konstruere et idealbilde av kvinner hvor utseende gis et sterkt fokus, samt til å fortelle hvordan leseren bør strekke seg mot dette idealet (Currie 1999). Dette stemmer godt med funnene mine i utseendestoffet i *topp*. Jeg fant også at de unge bloggerne har tatt med denne typen stoff til sine blogger. Hele 29 prosent av innleggene i bloggene handlet om utseende. Bloggerne har gjort denne typen stoff like viktig i sine blogger som det er i *topp* og i andre kvinnemagasiner. Flere av bloggerne i min undersøkelse bekrefter i blogginnlegg at det å være opptatt av utseendet og å kjøpe ting, er viktige elementer i det jentefellesskapet de forteller fra.

Mange av bloggerne fremstår i sine selvrepresentasjoner som både vakre og som midtpunkt i en gøyall venninneflokk. Hvis oppmerksomhet og popularitet i stor grad oppnås gjennom slike egenskaper, så synes faren å øke for at jenter og unge kvinner ikke vil bli vurdert ut fra mer substansielle kvaliteter. En ung mannlig leser peker på en slik fare i denne kommentaren jeg fant til et innlegg i en av bloggene i undersøkelsen:

*hun er bare en random unge som tilfeldigvis er blitt kjent på grunn av utseende.[...] Men om dere tenker dere litt om, så fremstiller hun seg selv som perfekt, alltid snill, søt, pen og fornuftige meninger. Greit nok, men jeg merker at mye av det hun skriver er midler for oppmerksomhet. [...]Jeg kjenner så mange jenter med kvalitet og originalitet, noe som nn ikke har. Hun er bare en oversminka "perfekt" fjortis. [...]jeg begynner å lure når jeg leser kommentarene her.. dere dusjer henne i komplimenter hun absolutt ikke fortjener. Finn et skikkelig forbilde da, dere! Ikke end opp som en rosa-blogger-attentionwhore dere også!*

Denne unge guttens kommentar er interessant. Han mener at de unge jentene som leser denne bloggen bør finne seg et annet type forbilde enn en perfekt, søt, snill og fornuftig tenåring. Han advarer leserne mot å la denne og liknende medierepresentasjoner av ung identitet ha noen innflytelse på dem.

Jentene både i *topp* og i bloggene fremstår som sterke jenter og unge kvinner med krav om å få være seg selv, og med relativt stor selvtilitt. Men svært få skriver for eksempel om sine ønsker og ambisjoner for fremtiden. Dette bringer meg over på et annet spørsmål om kjønn: Hva betyr de kvinnelige rollefigurene fra massemediens populærkultur for de unge jentenes selvforståelse som kvinner? I hele datagrunnlaget, både fra *topp* og i bloggene, fant jeg ikke noe stoff om kjønn og likestilling. Dette synes å være et tema som unge jenter mener er svært lite interessant eller relevant. I *topp* fremstilles de kvinnelige kjendisene ofte i roller som kjærester, forloveder og ektefeller. De står imidlertid sjelden fram som samfunnsaktører som hevder politiske meninger eller inntar verdistandpunkter som omfatter andre enn dem selv og deres nærmeste krets. Funnene i innholdsanalysene viser at bloggerne gir mer plass til kunnskap og utdanning og mindre plass til kjærlighetsrelasjoner enn det som finnes i *topp*.

Men i bloggene fant jeg heller ikke mye samfunnsengasjement eller holdninger som berører forhold utenfor deres nærmeste sfære. Det som peker seg tydeligst ut, er at stoffet som handler om utseende har mange likhetstrekk i *topp* og i bloggene. Her fant jeg uttrykk for mange av de samme holdningene til kvinnelighet og utseende. Mange av bloggerne synes å akseptere at jenters utseende er viktig. Kan det at bloggerne formidler en slik holdning til utseende i bloggene sine bety at de har gjort *topps* verdier til sine egne?

Når bloggene leses som svar på forskningsspørsmål om medieinnflytelse, kan funnene som viser at bloggerne er svært opptatt av utseende, tolkes som et uttrykk for den diskursmakten som ifølge Currie (1999) ligger i kvinnemagasinene. Currie framholder at denne makten, som utøves gjennom kunnskap og viten, kan ha en disiplinerende effekt som gjør at jenter og kvinner frivillig underlegger seg egenkontroll i form av for eksempel sminke, frisyre og klesdrakt. Dette støttes av funnene i den kvalitative tekstanalysen av utseendestoffet, og utsagn som jeg fant om at når man ikke tar seg tid til å stelle utseendet, så fortjener men ikke å føle deg vel.

## **7.6 Konklusjon om medieinnflytelse**

Fra et innflytelsesperspektiv er likhetene mellom innholdet i magasinet og bloggene det som er mest interessant. Min konklusjon fra den kvantitative delen av undersøkelsen er at det er flere felles trekk i stoffvalg i de to mediene som støtter Schmidts (2007) teori om at eget mediebruk påvirker valg som gjøres i bloggene. Funnene mine viser at en betydelig del av stoffvalget er det samme i *topp* og i bloggene, det vil si at jentene som blogger velger å skrive om de samme tingene som redaksjonen i *topp* gjør. Størrelsesforholdet mellom kategoriene er også like på mange av de store stoffgruppene. Dette viser at bloggerne lar seg påvirke av eget mediebruk når de skal produsere innhold til sine blogger. Både *topp* og bloggene inngår i et totalt medietilbud som med stor sannsynlighet også har innflytelse på valgene som gjøres – både i *topp*-redaksjonen og av bloggerne.

Jeg tror ikke jeg leste et eneste portrett av en norsk eller utenlandsk stjerne i *topp* uten at det ble stilt spørsmål om hvordan hun eller han tenker om det å være et forbilde for andre. Er stjernene forbilder for de unge bloggerne? Vil de unge jentene gjerne likne på de som er utpekt til å være deres forbilder? Den kvalitative analysen av innholdet avdekker flere likheter som antyder innflytelse: Tenåringsmagasinet *topp* fremstiller unge jenter helt fra 14-15-års alder som objekter hvis utseende kan vurderes. Her presenteres stjerner og kjendiser som trendsettere og idealer innenfor skjønnhets- og moteområdene. Utseendestoffet i bloggene

viser hvor langt jentene strekker seg mot et skjønnhetsideal. De unge bloggerne fremstiller ofte seg selv på samme måte som jenter og unge kvinner fremstilles i *topp*. De har adoptert flere formater fra ukepressen både hva angår presentasjon av seg selv og attributter knyttet til utseende. Flere har også tatt i bruk rollen som dommer over andre kvinner og andres smak. En rolle som vi også ser i *topp*. Dette tyder på at de har akseptert at kvinner er objekter hvis ytre egenskaper er viktige, og at disse er tilgjengelige for andres blikk og vurdering.

Mye tyder på at de unge bloggerne også har gjort den forbrukerkulturen som magasinene representerer til sin egen. Dette synes gjennom utallige fortellinger om shoppingturer hvor innkjøp redegjøres for i detalj. Men den framgår også ved at bloggerne ofte, sannsynligvis både med og uten betaling, påtar seg rollen som formidlere av kjøpetips til sine jevnaldrende på samme måte som *topp* gjør det.

I relasjonsstoffet ser vi imidlertid større ulikheter mellom representasjonene i de to mediene. Det at kjæresteforhold omtales sjeldnere i bloggene enn i *topp*, kan skyldes bloggernes unge alder og at dette er for personlig til å publiseres. Mens venninner derimot framstår som noe av det viktigste i livet til bloggerne. I *topp* finner vi det motsatte forholdet. Selv om relasjonsstoff har en høy andel her også, synes kjendisenes kjærlighetsforhold mer pirrende enn hvem de er bestevenner med. Det jeg fant var imidlertid at bloggerne i noen grad har tatt i bruk uttrykksformer og symbolikk fra kjærlighetsdomenet i sin omtale av venninneforhold.

Alt i alt tyder funnene i innholdsanalysene på at bloggerne er under innflytelse av innhold i andre medier når de skal lage sine selvrepresentasjoner i bloggene. De selvrepresentasjonene bloggene viser frem likner på mange måter på fremstillinger som gis av jenter og unge kvinner i bl.a. *topp*.

## ***7.7 Et spørsmål om autentisitet***

I mitt prosjekt forstår jeg bloggene som selvrepresentasjoner og en kulturell artefakt som representerer produsentens, det vil si bloggerens, forståelse av egen identitet. Bloggene representerer deler av bloggernes sosiale og psykologiske tilstedeværelse i verden fordi de i stor grad forteller om sine liv her. En sammenlikning av medierepresentasjonene av identitet i tenåringsmagasinet *topp* og bloggene har gitt et svar som viser at tekstene i magasinet synes å ha innflytelse på sine lesere, her hos meg representert ved bloggerne. Men det er viktig å huske at medietekster er kulturelle tekster, og en forsker kan ikke "lese" en teksts sosiale og psykologiske betydning for andre mennesker gjennom å tolke innholdet.

Autentisitet er ett av de forholdene som det ikke går an å fastslå i en medietekst. Man kan selvfølgelig gjette om stoffet er autentisk ut fra forhåndskjennskap til personer, men det er ikke spesielt vitenskapelig. Man må ha de det gjelder i tale, derfor synes intervjuer godt egnet som undersøkelsesmetode i spørsmålet om autentisitet. For å forsøke å nyansere svaret på om innflytelse fra mediene finner sted og påvirker unge jenter i deres selvforståelse, slik funn i mine innholdsanalyser tyder på, ønsket jeg å undersøke autentisiteten i selvrepresentasjonene. Svaret håpet jeg å finne gjennom å intervjuer så mange som mulig av bloggerne.

Intervjuene viste at bloggen er viktig for bloggerne. Bloggerne forteller at de henter mye inspirasjon til innholdet i bloggene i de livene de lever, sine interesser og i de inntrykkene de får gjennom medie- og kulturopplevelser. I bloggene sine ønsker de å fremstå som snille, positive, omsorgsfulle, hjelpsomme, morsomme mennesker som har spennende liv og som vil gjøre de riktige tingene. Flere av bloggerne forteller at de er 100 prosent seg selv i bloggen. Noen synes bloggen skal være en absolutt ærlig fremstilling, og kritiserer andre bloggere for å forestille seg i bloggene. Karoline Tømte (2009) fant at bloggere forhandler med leserne om graden av autentisitet i selvrepresentasjonen i bloggen; de finner en balanse mellom hva de selv er villige til å fortelle og graden av autentisitet som leserne forventer og trives med. Flertallet av de bloggerne jeg intervjuet fortalte at de redigerer og filtrerer bort de mest private tingene når de skriver blogginnlegg, noe som tyder på at de balanserer graden av autentisitet i bloggene.

Selvrepresentasjonen i bloggen synliggjør forståelsen jentene har av egen identitet. Den forståelsen har mange likheter med den fremstillingen som gis av unge kvinner i medieinnhold som har tenåringsjenter som målgruppe. I min diskusjon av funnene i selvrepresentasjonen, har jeg vist at bloggerne tar i bruk og gjør til sine, kulturelle tegn og symboler, holdninger og verdier som de blant annet finner i mediene.





## DEL IV

### Litteraturliste

- Aagre, Willy, 2000, *Smak, kultur og kjønn i nordiske ungdomsrom*,  
<http://www-bib.hive.no/tekster/lu/aagre/ungdomsrom-2.html> [27.08.2009]
- Augedahl, Egil, 1975, "Folks bruk av massemedier" i Berg, Mie (red), *Massemedier i Norge*, Gyldendal, Oslo
- Bastiansen, Henrik G. og Hans Fredrik Dahl, 2003, *Norsk mediehistorie*, Universitetsforlaget, Oslo
- Benkler, Yochai, 2006, *The Wealth of Networks*, Yale University Press, New Haven
- Berelson, Bernard, 1952, *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe
- boyd, dana, 2006, "A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a medium" i *Reconstruction*, 6.4, fra <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml> [29.08.2009]
- boyd, danah, 2008, "None of this is Real." i Joe Karaganis (red), *Structures of Participation in Digital Culture*, s. 132-157, Social Science Research Council, New York
- Brake, David, 2008, "Shaping the 'me' in MySpace: The framing of profiles on a social network site" i Lundby, Knut (red), *Digital storytelling, mediatized stories. Self-representations in New Media*, Peter Lang Publishing, New York
- Brandtzæg, Petter Bae, Heim J og Kaare Birgit H, 2010, "Bridging and bonding in social network sites – investigating family-based capital" i *International Journal of Web Based Communities*, Vol 6, No. 3, s. 231-253
- Buckingham, David, 2007, "Selling childhood?" i *Journal of Children and Media*, 1: 1, s. 15-24
- Bø, Inge og Per Morten Schiefloe, 2007, *Sosiale landskap og sosiale kapital. Innføring i nettverkstenkning*, Universitetsforlaget, Oslo
- Chapman, Jane, 2005, *Comparative Media History*, Polity Press, Cambridge
- Clark, Lynn Schofield, 2009, "Digital media and the generation gap: Qualitative research on U.S. teens and their parents" i *Information, Communication, & Society*, Volume 12, Issue 3 April 2009, s. 388 – 407
- Currie, Dawn H, 1999, *Girl Talk. Adolescent Magazines and their readers*, University of Toronto press, Toronto
- Donath, Judith, 2007, "Signals in Social Supernets", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 13(1), article 12, <http://jmjc.indiana.edu/vol13/issue1.donath.html>

- [27.08.2009]
- Drotner, Kirsten, 1991/1996, *At skabe sig – selv. Ungdom, æstetik, pædagogik*, 2<sup>nd</sup> edt, Gyldendal, København
- Drotner, Kirsten, 1999, *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderlig landskap*, Borgens Forlag, Valby
- Duits, Linda, og Liesbet van Zoonen, 2006, “Headscarves and Porno-Chic. Disciplining Girls’ bodies in the European Multicultural Society” i *European Journal of Women’s Studies*, vol 13(2), s. 103-117. Onlineversjon finnes på <http://ejw.sagepub.com>  
[27.08.2009]
- Elm, Malin Svenningsson, 2007, “Doing and Undoing Gender in a Swedish Internet Community” i Elm, Malin Svenningsson og Jenny Sundén (red), *Cyberfeminism in Northern Lights: Digital Media and Gender in a Nordic Context*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge
- Frazer, Elizabeth, 1987, ”Teenage girls reading *Jackie*” i *Media, Culture and Society*, vol 9, s. 407-425
- Frønes, Ivar, 1994, *De likeverdige. Om sosialisering og de jevnaldrendes betydning*, Universitetsforlaget, Oslo
- Gauntlett, David, 2005, *Moving Experiences 2<sup>nd</sup> edition – Media effects and beyond*, John Libbey Publishing, Eastleigh
- Gauntlett, David, 2007, *Creative Explorations. New approaches to identities and audiences*, Routledge, London
- Gauntlett, David, 2008, *Media, Gender and Identity. An introduction*, 2<sup>nd</sup> edt, Routledge, London
- Gentikow, Barbara, 2005, *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, IJ-Forlaget, Kristiansand
- Giddens, Anthony, 1984, *The Constitution of Society*, Polity Press, Cambridge
- Giddens, Anthony, 1991, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Cambridge
- Gill, Rosalind C, 2007, “Critical respect: The difficulties and Dilemmas of Agency and ‘Choice’ for Feminism: A Reply to Duits and van Zonnen” i *European Journal of Women’s Studies*, vol 14(69), s 69-80. Onlineversjon finnes på <http://ejw.sagepub.com>  
[27.08.2009]
- Goffman, Erving, 1959/1992, *Vårt rollespill til daglig*, Pax Forlag AS, Oslo
- Goffman, Erving, 1976, *Gender Advertisements*, Macmillan, London/Basingstoke
- Gough-Yates, Anna, 2003, *Understanding Women’s Magazines*, Routledge, London

- Granovetter, Mark, 1983, "The Strength of Weak Ties: A network theory revisited" i *Sociological Theory* Vol. 1, s. 201-233
- Gripsrud, Jostein, 1999, Ukepressens kulturelle og samfunnsmessige betydning: en utredning for Foreningen Norsk ukepresse
- Grønmo, Sigmund, 2004, *Samfunnsvitenskaplige metoder*, Fagbokforlaget, Bergen
- Hagen, Ingunn og Thomas Wold, 2009, *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*, Det Norske Samlaget, Oslo
- Harrington, C. Lee og Denise D. Bielby, 2001, *Popular Culture. Production and consumption*, Blackwell Publishers Ltd, Oxford
- Heggen, Kåre og Tormod Øia, 2005, *Ungdom i endring*, Abstrakt Forlag, Oslo
- Heggli, Gry og Marit Anne Hauan (edt), 2002, *Younger than Yesterday, Older than Tomorrow*, Nordic Network of Folklore, Turku
- Hermes, Joke, 1995, *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Polity, Cambridge
- Herring, Susan C., Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus og Elijah Wright, 2004, "Bridging the gap: A genre analysis of weblogs" i *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04)*, Track 4, pp 40101.2
- Hesmondhalgh, David, 2007, *The Cultural Industries*, 2<sup>nd</sup> ed, Sage Publications Ltd, London
- Hjarvard, Stig, 1997, "Forholdet mellom kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen" i *Norsk medietidsskrift* nr. 2, 1997, s. 59-80
- Johnsen, Birgit Hertzberg, 1989, "Massekultur, kommersialisering og meningsdannelse. Et eksempel fra ukepressen." i NORVEG Folkelivsgransking 32 1989, Universitetsforlaget, Oslo
- Klein, Naomi, 2001, *NO LOGO*, Forlaget Oktober, Oslo
- Kvale, Steinar and Svend Brinkmann, 2009, *Interviews. Learning the craft of qualitative research interviewing*, 2<sup>nd</sup> edition, Sage Publications, Los Angeles
- Larsen, Peter, 1999, "Medier og tekster" i Peter Larsen og Liv Hausken (red) *Medievitenskap bind 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse*, Fagbokforlaget, Bergen
- Lijphart, Arend, 1971, "Comparative Politics and the Comparative Method." in *The American Political Science Review*, s. 682-693
- Livingstone, Sonia, 1996, "On the continuing problems of media effects research" i Curran, James og Michael Gurevitch (red), *Mass Media and Society*, Hodder Education, London

- Livingstone, Sonia, 2002, *Young People and New Media*, Sage Publications Ltd, London
- Livingstone, Sonia, 2009, *Children and the Internet*, Polity Press, Cambridge
- Lövheim, Mia, 2010, *Young Swedish Female Top-Bloggers and the Performance of Authentic Selves*, hentet fra [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/4/0/3/0/7/p403074\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/0/3/0/7/p403074_index.html) [10.10.2010]
- McLuhan, Marshall, 1964/1997, *Mennesket og media*, Pax Forlag A7S, Oslo
- McRobbie, Angela, 1999, *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music*, Routledge, London
- Mead, Georg H., 1934/1962, *Mead Mind, Self, and Society*, The University of Chicago Press, Chicago
- NESH, 2006, *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*, hentet fra <http://www.etikkom.no/Forskningsetikk/Etiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/> [08.10.2009]
- Neuendorf, Kimberly A., 2002, *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, California
- Nielsen, Harriet Bjerrum og Monica Rudberg, 1989, *Historien om jenter og gutter. Kjønnssosialisering i et utviklingspsykologisk perspektiv*, Universitetsforlaget, Oslo
- Packer, Randall og Ken Jordan, 2001, *Multimedia. From Wagner to virtual reality*, W. W. Norton, New York
- Postman, Neil, 1982/1994, *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books Random House, New York
- Radway, Janice A., 1984/1991, *Reading the Romance: women, patriarchy, and popular literature*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill
- Rasmussen, Terje, 2009, *Nettverksformelen. Hvordan det sosiale livet henger sammen*, Unipub, Oslo
- Rettberg, Jill Walker, 2008, *Blogging. Digital Media and society series*, Polity Press, Cambridge
- Ryen, Anne, 2002, *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*, Fagbokforlaget, Bergen
- Røykenes, Kari, 2008, "Metodetriangulering – et metodisk minefelt eller en berikelse av fenomener?" i *Sykepleien Forskning*, vol 3(4), s. 224-226, onlineversjon: [<http://www.sykepleien.no/ikbViewer/Content/125672/224-226.pdf>] [15.03.2010]
- Rönnerberg, Margaret, 1997, *TV er bra för barn*, Ekerlid, Stockholm
- Schmidt, Jan, 2007, "Blogging practices: An analytical framework" i *Journal of*

- computer-mediated communication*, vol.12 (4), s.1409-1427
- Schulz, Winfried, 2004, "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept" i *European Journal of Communication*, 19(1), Sage Publications, London
- Seidman, Irving, 1998, *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, (2nd ed.), Teachers College Press, New York
- Serfaty, Viviane, 2004, *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*, Amsterdam Monographs in American Studies, Amsterdam
- Staksrud, Elisabeth, 2008, "Fairytale parenting: Contextual factors influencing children's online self-representation" i Lundby, Knut (red), *Digital storytelling, mediatized stories. Self-representations in New Media*, Peter Lang Publishing, New York
- Sundén, Jenny, 2003, *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*, Peter Lang Publishing, New York
- Svenningsson, Malin, Mia Lövhelm and Magnus Bergquist, 2003, *Att fånga nätet. Kvalitativa metoder for Internettforskning*, Studentlitteratur, Lund
- Sønderby, Knud, 1971, *Søndags-B.T.*, Nordisk Forlag A/S, København
- Sørensen, Kjersti Bakke, 2003, *Blader til besvær? En studie av jenters lesepraksis*, Hovedfagsoppgave i sosiologi, Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen
- Thagaard, Tove, 2003, *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*, Fagbokforlaget, Bergen
- Thumim, Nancy, 2006, "Mediated self-representations. 'Ordinary people' in 'communities'" i Herbrechter, S og M. Higgins (red.), *Returning (to) communities. Theory, culture and political practice of the communal*, Rodopy, London
- Tolson, Andrew, 2001, "'Being Yourself'. The Pursuit of Authentic Celebrity" i *Discourse Studies*, 3(4), Sage Publications, London
- Tømte, Karoline, 2009, *Bloggpraksis som lært selvrepresentasjon. En kvalitativ analyse av selvrepresentasjon i personlige blogger*, Masteroppgave i medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Waldahl, Ragnar, 2001, *Mediepåvirkning - 2. utgave*, Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo
- Watson, James and Anne Hill, 2003, *Dictionary of Media and Communication Studies (6<sup>th</sup> edition)*, Arnold, London
- Werner, Anita, 2002, *Barn i fjernsynsalderen. Hva vet vi om medienes innflytelse?*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo
- Williams, Raymond, 1958/1985, *Culture and Society 1780 – 1950*, Penguin, London
- Williamson, Graham R., 2005, "Illustrating triangulation in mixed-methods nursing research."

- i *Nurse Researcher*, 12(4), s. 7-18
- Ytreberg, Espen, 2005, *Kommunikasjon i mediealderen*, Unipub, Oslo.
- Zengotita, Thomas de, 2005, *Mediated. How the media shape the world around you*, Bloomsbury, London
- Øia, Tormod og Halvor Fauske, 2003, *Oppvekst i Norge*, Abstrakt Forlag, Oslo
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog and Leif Ove Larsen, 2002, *Metodebok for mediefag. 2. utgave*. Fagbokforlaget, Bergen

## Tabeller og figurer

### ***Tabeller:***

Tabell 1: Innhold pr. innholdskategori i 196 artikler i *topp* og 1357 blogginnlegg.

Tabell 2. Mediebruk hos informantene

Tabell 3. Informantenes bruk av typiske jente- og kvinnemagasiner.

### ***Figurer:***

Figur 1: Eksempel fra den faste spalten "MotePOLITIET" i *topp*.

Figur 2: Eksempler på antrekkbilder i blogger.

Figur 3: Eksempel på "hot or not" fra en blogg.

Figur 4: Eksempel på produktkomposisjon fra polyvore i blogg.

Figur 5: Eksempler fra *topp*. Bilder som illustrerer venninnerelasjoner.

Figur 6: Bilder som illustrerer relasjoner. Eksempler fra bloggene.





## **Vedlegg**

## Vedlegg 1 – Tilråding fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS  
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårlagres gate 29  
N-5007 Bergen  
Norway  
Tel: +47-55 58 21 17  
Fax: +47-55 58 96 50  
nsd@nsd.uib.no  
www.nsd.uib.no  
Org.nr. 985 321 884

Birgit Hertzberg Kaare  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo  
Postboks 1093 Blindern  
0317 OSLO

Vår dato: 26.10.2009

Vår ref: 22796 / 2 / MAB

Deres dato:

Deres ref:

### TILRÅDING AV BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 15.10.2009. Meldingen gjelder prosjektet:

22796  
Behandlingsansvarlig  
Daglig ansvarlig  
Student

Unge jenter. En sammenlikning av medierepresentasjoner i magasiner og blogger  
Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder  
Birgit Hertzberg Kaare  
Sissel Nyegaard-Larsen

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

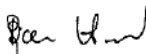
Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, vedlagte prosjektvurdering - kommentarer samt personopplysningsloven/-helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, [http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk\\_stud/skjema.html](http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html). Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.08.2010, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

  
Bjørn Henriksen

  
Marte Bertelsen

Kontaktperson: Marte Bertelsen tlf: 55 58 29 53

Vedlegg: Prosjektvurdering

✓ Kopi: Sissel Nyegaard-Larsen, Bølerskogen 93, 0691 OSLO

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. [nsd@uio.no](mailto:nsd@uio.no)  
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. [kjorre.svarva@svt.ntnu.no](mailto:kjorre.svarva@svt.ntnu.no)  
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. [nsdmaa@svt.uit.no](mailto:nsdmaa@svt.uit.no)



Utvalget består av ca. 15 unge jenter i alderen 13-17 som blogger.

Studenten vil analysere bloggene, samt sende spørreskjema til noen av bloggerne.

Det gis skriftlig informasjon og innhentes skriftlig samtykke. Jentene over 15 år samtykker på selvstendig grunnlag, mens det for jentene under 15 år innhentes samtykke fra foreldre/foresatte. Revidert informasjonsskriv og samtykkeskjema, mottatt av personvernombudet 23. okt. 09, finnes tilfredsstillende.

På grunn av bloggens natur (en del bloggere skriver om "alt"), og på grunn av spørreskjemaet sin åpne svarform, vurderer personvernombudet det som sannsynlig at det vil kunne bli samlet inn personopplysninger av sensitiv art, slik som politisk tilhørighet, helse og seksualitet, jf. personopplysningsloven § 2 nr 8 a), c), d).

Ingen enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige masteroppgaven.

Personvernombudet legger til grunn at det er avklart med Universitetet i Oslo at data kan lagres på privat PC.

Prosjektet skal avsluttes 31.08.2010. Da skal datamaterialet anonymiseres. Anonymisering innebærer at direkte personidentifiserende opplysninger som for eksempel navn/navneliste, og indirekte personidentifiserende opplysninger som for eksempel alder, bosted og kjønn, endres/grovkategoriseres eller slettes.

## ***Vedlegg 2 – Informasjonsskriv til bloggerne.***

### **Kan jeg få lese bloggen din?**

Jeg heter Sissel og er student i Medievitenskap ved Universitetet i Oslo.

Jeg er i gang med min masteroppgave som heter *Unge jenter – en sammenlikning av medierepresentasjoner*. Jeg vil se på hvordan unge jenter fremstiller seg selv i egne blogger.

I den forbindelsen ønsker jeg å undersøke din blogg – sammen med 15-20 andre unge jenters blogger. Jeg vil se på hva du velger å skrive om i bloggen din og hvordan du presenterer stoffet. For eksempel om du skriver om mote, om fritidsinteresser, om venner osv - og hvordan du gjør det.

Jeg vil følge med på bloggen din over en periode på noen måneder. Noen ganger vil jeg kopiere og lagre innlegg og kommentarer her hos meg. Ingen andre enn meg vil ha tilgang til det som er lagret. Personopplysninger vil bli endret (anonymisert) slik at det ikke vil være mulig å kjenne deg igjen i den ferdige masteroppgaven min.

Det er frivillig å være med, men jeg håper du har lyst til at bloggen din skal være med i dette prosjektet. Det er viktig at du sender meg beskjed om at det er ok. Du kan trekke deg når som helst underveis (fram til prosjektet er ferdig 31. aug. 2010) uten å måtte begrunne det nærmere. Hvis du trekker deg, vil jeg slette alt innsamlet data fra bloggen din.

Jeg vil også gjerne sende et spørreskjema til noen av bloggerne som er med i undersøkelsen. Det har spørsmål både om bloggingen og om andre ting ved hverdagen din, som for eksempel skole, medievaner og fritidsaktiviteter. Du kan svare om du vil delta helt nederst i dette brevet.

Hvis du er under 15 år og har lyst til å være med i dette prosjektet, må dine foreldre/foresatte samtykke også. De må skrive under på en "samtykkeerklæring". Det er flere måter å ordne dette på, og det kan vi avtale etter at du selv har bestemt deg om du har lyst til at din blogg skal være med eller ikke. Foreldre/foresatte vil ikke se svarene du gir på spørreskjema.

Dersom det er noe du lurer på kan du ringe meg på telefonnummer 95837332, eller sende en e-post til meg: [sissel\\_nl@hotmail.com](mailto:sissel_nl@hotmail.com).

Du kan også kontakte min veileder professor Birgit Hertzberg Kaare ved institutt for Medier og kommunikasjon på telefonnummer 22 85 04 00.

Prosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

**Kryss av nedenfor og send tilbake til meg.**

- ☐ Det er i orden at bloggen min er med i undersøkelsen.
- ☐ Jeg vil svare på spørreskjema.

Med vennlig hilsen  
Sissel Nyegaard-Larsen

### Vedlegg 3 – Kodeboken.

KODE	TEMA	BESKRIVELSE
A1	Utseende. Kropp, klær, hår, sminke, sko, tilbehør.	Utseendestoff uten produktinformasjon.
A2	Utseende. Kropp, klær, hår, sminke, sko, tilbehør.	Både mennesker og produkter. Produkter vises fram og navngis i stoff som ikke er reklame. ”Advertorials”.
A3	Utseende. Kropp, klær, hår, sminke, sko, tilbehør.	Profesjonelle motereportasjer.
B	Ting å eie.	Kapitalvarer. Ikke inkludert i A1-A3.
C	Kunnskap og utdanning. C0, C1, C2	Både kunnskaps- og informasjonsstoff samt omtale av skolesituasjoner og tanker og erfaringer om utdanning og jobb. Innenfor denne gruppen skal det nyanseres i forhold til hvordan stoffet nyanseres: C0-nøytral, C1-positivt, C2-negativt.
D	Interesser og hobbyer	Fritidsaktiviteter og hobbyer som det regelmessig brukes tid til.
E1	Relasjoner - til familien.	Samvær med, forhold og følelser til familien.
E2	Relasjoner – til kjæreste	Samvær med, forhold og følelser til kjæreste.
E3	Relasjoner – til venner	Samvær med, forhold og følelser til venner.
F	Helter og heltinner.	Når spesielle personer eller bragder trekkes fram.
G	Hverdagsfortellinger	Fortellinger om vanlige og spesielle hendelser
H	Engasjement	Samfunnsengasjement, holdninger og verdier.
I	Redaksjonelt stoff og egenreklame.	Teknikker og tiltak som brukes for å øke oppmerksomheten om egen publisering.
K	Kjendisstoff	Hvor stjerner, idoler og kjendiser er i fokus
L	Diverse fast	Kun i <i>topp</i>
M	Populærkultur	Anmeldelser, anbefalinger, gjengivelse og fortellinger om bruk. Musikk, TV, film, musikk, bøker..
N	Livsstil	Trening, mat og helse
O	”Slik er jeg”	Beskrivelser og karakteristika om egenskaper.

## ***Vedlegg 4 – Spørsmålsskjema.***

### **Du og bloggen din**

Her er spørsmålene jeg gjerne vil at du skal svare på. Du bestemmer selv hvor langt eller kort du vil svare. Men skriv gjerne langt hvis du har mye på hjertet! Hvis det er spørsmål du ikke forstår, så kan du spørre meg. Hvis det er noen spørsmål du ikke vil eller kan svare på, så er det ok.

#### **Spørsmål om blogging og bloggen din:**

1. Hvorfor begynte du å blogge?
2. Hvordan velger du hva du skal skrive om? Finner du for eksempel inspirasjon i ting du ser eller leser, i ting du opplever, i ting du tenker på? Fortell.
3. Hva blogger du mest om? Fortell.
4. Er det noe du ikke synes det går an å blogge om? Enten fordi du synes det er uetisk, for personlig eller av andre grunner? Fortell.
5. Hva betyr kommentarene leserne skriver? Betyr de for eksempel noe for innholdet i bloggen din?
6. Hvor mye tid bruker du vanligvis på bloggen din i løpet av en dag?
7. Tjener du penger på bloggen din? Sett kryss.  
\_\_\_ Ja.  
\_\_\_ Nei.

Fortell gjerne litt om hva du synes om å tjene penger eller ikke tjene penger på en blogg.

8. Hvor mange leser bloggen din daglig?
9. Synes du at du lærer noe om deg selv gjennom bloggingen? Fortell.

10. Hvordan ønsker du helst å fremstå i bloggen din?

11. Synes du fremstillingen du gir av deg selv i bloggen stemmer godt med den personen du egentlig er? Hvorfor eller hvorfor ikke?

12. Hva betyr bloggen din for deg? Er den viktig for deg? Fortell.

13. Opplever du noen negative sider ved blogging? Fortell.

Spørsmål om bruk av blogger, TV, ukeblader osv:

14. Omtrent hvor mange andre blogger leser du fast?

15. Hvis du vil kan du legge inn lenker til noen av dine favorittblogger her.

16. Hvilke av disse mediene bruker du regelmessig? Sett kryss for hvor mye.

<b>Medium</b>	<b>Mye</b>	<b>Litt</b>	<b>Aldri</b>
TV			
Sosiale medier, slike som Facebook, Nettby, msn, chattesteder osv			
Internett, slik som forskjellige nettsider, inkl. andres blogger, men ikke din egen			
Dataspill, både på internett og konsollspill			
Ukeblader/magasiner			
Bøker			
Radio			

17. Hvilket medium liker du aller best? Fortell gjerne hvorfor.

18. Nedenfor er en liste med ukeblader og magasiner. Vil du sette ett kryss som viser hvor godt du kjenner hvert av dem?

<b>Navn</b>	<b>Leser fast</b>	<b>Leser en gang i blant</b>	<b>Kjenner til, men leser ikke</b>	<b>Kjenner ikke til</b>
topp				

[mag]				
Det Nye				
Cosmopolitan (Norge)				
Cosmopolitan (UK)				
Vouge				
Julia				
Henne				

Spørsmål om hverdagen din:

19. Hvilken skole går du på? Sett kryss.

- ☐ Ungdomsskolen
- ☐ Videregående skole
- ☐ Jeg går ikke på skolen

20. Liker du å gå på skolen (hvis du går på skolen)? Fortell.

21. Hvilke er dine yndlingsfag på skolen (hvis du går på skolen)?

22. Går du på noen fritidsaktiviteter eller har du noen hobbyer utenom bloggen? Hvis ja; vil du nevne de her?

23. Omtrent hvor mye tid bruker du eventuelt på fritidsaktiviteter eller hobbyene utenom bloggen i løpet av en uke?

Send spørsmålsskjemaet med svarene dine tilbake til meg. Ingen andre enn jeg vil se svarene dine. Jeg håper det er greit at jeg kontakter deg igjen hvis jeg ønsker å gå litt dypere i noen av spørsmålene eller svarene. Det er selvfølgelig frivillig å svare.